

BİRİNCİ BÖLÜM

I. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ GENEL ÇERÇEVE

1.1. İnternet Kavramı ve Tanımı

İletişim her zaman bir ihtiyaç olarak görülmüş olup, insanlar çağlar boyunca alternatif iletişim araçlarının arayışı içerisinde düşmüşlerdir. Çağımızın önemli bir iletişim aracı olan internet de dünyada çoğu kişi tarafından hızlıca kabul edilmiş bir teknolojidir. Bu teknolojinin hızlı bir şekilde yayılması insanların hayatlarında da hızlı değişimlere yol açmıştır(Aksu vd.,2011:143-144).

İnternet teknolojisi de insan ihtiyaçları sonucu ortaya çıkmış bir teknoloji olarak düşünülebilir. Özellikle insanların artan bilgileri saklama ve paylaşma güduları ve bu bilgiye ulaşma ihtiyaçları internetin daha da gelişmesine destek vermiştir (Köker, 2006: 77). Çünkü internet teknolojisi ile insanlar ucuz ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşma, saklama ve paylaşma amaçlarını gerçekleştirebilmektedir (Parlak,2005:10).

İnternet, esasen “*Interconnected Networks*” kelimesinin İngilizceden kısaltılmasıdır(Başhan,2011:2). İnternet ile kişiler birbirleriyle etkileşimli olarak iletişim kurmakta ve bu etkileşimi sürekli olarak ağlar sayesinde devam ettirebilmektedirler. Küresel ağ olarak değerlendirilen internet kavramı, büyük bir ağ sistemidir (Mestçi, 2013: 217). İnternet sisteminin bilgi ağlarının bir birleşimi olarak küresel boyut taşıması, bu sistemin ilk olarak araştırma amaçlı ve devlet kurumları tarafından kullanılmasını sağlamıştır (Gün, 1999: 29).

İnternet sistemi bütün ağların birbirine bağlanmasını sağladığı için aslında tek bir bütün ağ olup, ağların babası olarak da adlandırılmaktadır (Becerem,1997:15). Bu büyük ağ ile insanlar istedikleri resim, ses ve grafik gibi şeyleri kullanarak iletişim kurabilirler (Yıldırım,2014:51).

1.2. İnternet için Kısa Tarih

1969 yılında ABD'nin Savunma Bakanlığı'na bağlı ARPA kurumunun çalışmaları sonucunda ilk olarak ARPANET isimli bir bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır. 70'li yıllara gelindiğinde internet sisteminin özel sektöre girdiği görülmüştür. Burada ARPANET ile birlikte USENET, BITNET ve UUCP ağları devreye girmiştir. 80'li yıllarda NSFNET kurulmuş, internet sistemi de araştırma kurumlarına ve üniversitelere açılmıştır. 90'lı yıllarda aslında günümüzde bilinen ilk internetin doğduğu söylenebilir. Ve internet ticari hayata girerek daha da yayıldı(http://enformatik.kku.edu.tr/dokumanlar/BOLUM-7_INTERNET.pdf).

1990'lı yıllarda ABD'deki kullanıcı sayısının çok olması, internette reklamların girmesini sağlamıştır. Bu bağlamda online reklamcılık sistemi bu yıllarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca 1991 yılı itibariyle internetin kullanımında elverişlilik ve kullanılabilirlik artırıcı çabalara girişilmiştir(Altınbaşak ve Karaca,2009:466).

1990'larda internet sisteminin gelişimi ile ilgili olarak ortaya atılan önemli gelişmelerden biri de "World Wide Web(www)" sisteminin geliştirilmesidir. WWW ile bilgilerin birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığıyla aktarılması kolaylaşmakta ve bilginin aranması küresel hale gelmektedir. Ayrıca her kurum ya da özel işletmenin kendi sitesinin kurabileceği bir alan yaratılmış oldu(Aktaş,2007:32).

Günümüzdeki hali ile internet sayesinde şu temel hizmetler yerine getirilmektedir(Uzundağ,2013:26):

- *Elektronik posta(e-mail) hizmetleri,*
- *FTP (dosya transfer protokol)*
- *WWW (World wide web)*
- *Telnet*
- *Usenet-News(haber grupları)*
- *IRC (internette canlı söyleşi)*

İnternet sisteminin ülkemizde ilk 1987 yılında Ege Üniversitesi liderliğinde, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu bağlantı Ankara-Washington arasındaki hat ile mümkün olmuştur. Ayrıca ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri ilk web sitelerini devreye sokmuştur. 1994 yılında ise internet sistemine kurumlar ve işletmeler de ulaşabilir hale gelmiştir(Uzundağ,2013:30).

1.3. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Web 2.0 teknolojilerinin getirdiği yeniliklerin ve gelişmelerin başında çağa damgasını vuran sosyal medyanın geldiği söylenebilir. Çünkü sosyal medya ağları herkesin en çok tercih ettiği ve kullandığı bir internet teknolojisi haline gelmiştir (Aydede, 2006: 34). İnsanların küresel etkileşimlerinin artmasına yardımcı olan sosyal medya ağları, yeni bir medya türü olarak artık her alanda kendini göstermektedir. Bu teknoloji ile geleneksel tek taraflı iletişim yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır(Küçükali,2016:532). Sosyal medya iş dünyasına da damgasını vurmuştur. Markalar, işletme yöneticileri, reklamcılar, gazeteciler vb. gruplar tarafından da yoğun olarak kullanılan bir medya alanı olarak sosyal medya yerini almıştır (Bozkurt, 2006: 50).

Web 2.0 teknolojisi önemli bir parça olarak sosyal medya için vazgeçilmezdir. Web 2.0 sisteminin bir getirisi olarak sosyal medyada insanlar iletişimlerinde çok yönlü araçlar kullanabilmekte ve küresel çapta herkes ile iletişim kurabilmektedir (Kahraman, 2013: 45).

Sosyal medya kavramı için 3 önemli öge şu şekilde açıklanabilir:

Tablo 1. Sosyal Medya Öğeleri

İçerik	Fotoğraf, grafik, metin, etiket, video vb.
Topluluklar	Ağ oluşturabilme, gruplar
Web 2.0	İçerik oluşturmaya elverişli teknoloji alt yapısı

Kaynak: Erdemir, 2017, sayfa 3-4'den uyarlanmıştır.

Sosyal medya, “insanların arasında ilişki kurma, güven inşa etme ve diğer insanlarla ulaşma” ile ilgili bir teknolojidir. Dünyada hemen hemen herkes bu teknolojiden faydalanmaktadır(İşlek,2012:20). Sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılması için aşağıda boyutları ve özellikleri ayrı olarak incelenmiştir

1.4. Sosyal Medya Temel Boyutları

Sosyal medyanın boyutları ise şu şekilde açıklanabilir(Erdemir,2017:6-7):

- MEDYA: Sosyal medya dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yerini alarak bunları dijital ortamlara taşımıştır
- TEKNOLOJİ: Web 2.0 ile gelişen sosyal medya teknolojik alt yapıya bağımlıdır
- KULLANICI: Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar ve kişiler vazgeçilmezdir.

Sosyal medya, Web 2.0 temelli teknolojik alt yapıya bağlı olarak, kullanıcıların bir araya gelmesi ve birbirleriyle iletişim kurmaları sonucu gelişen bir sistem olarak düşünülebilir. Sosyal medyada insanlar iletişim kurarken, “kelimeler, resimler, videolar vd.” araçlardan da yararlanabilmektedirler(Keskin ve Baş,2015:54).

Sosyal medya boyutlarına daha detaylı bakacak olursak;

1.4.1. Medya Boyutu

Medya kavramı daha çok işletmeler için önemli bir kavramdır. Çünkü işletmelerin tutundurma faaliyetleri ya da pazarlama iletişimi çabaları için medya ortamları çok hayatidir. Bu noktada, medya işletmeler için bir araç niteliğinde olup, işletmelerin istedikleri mesajın hedef gruplara iletilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan, medya kavramı haberleşme ve iletişim araçlarıyla anılan ve aynı zamanda bir ortamı belirten kavramdır(İşlek,2012:5).

Sosyal medya ortamlarını medya boyutu, bu teknolojinin medya aracı olarak öne çıktığını göstermektedir. Özellikle işletmeler açısından sosyal medyada reklam kampanyaları için hedef kitle daha başarılı şekilde belirlenebilir. Maliyetler, geleneksel medya ortamlarına göre daha düşüktür. Herkes bu medyayı kullanabilmektedir. Sosyal medyadaki haberler ise daha hızlı yenilebilir ve değiştirilebilir. Medya okuyucuları, sosyal medyada iletişime geçebilir ve çift yönlü iletişim kurabilir(Caner,2012:http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/).

1.4.2. Teknoloji Boyutu

Web sistemi, bilgisayarların arasında internet üzerinden etkileşime imkan veren bir sistemdir. Web kavramının doğuşu internet için önemlidir. 1989’da CERN’de T.B. Lee tarafından bulunmuş ve “WWW” web sisteminin ilk aşaması olarak hayata girmiştir. İlk zamanlar web 1.0 olan web sisteminde kullanıcı sayısı oldukça azdı. Web 2.0 sayesinde internette bir dönüm noktası yaşanmış ve sosyal medya alt yapısı doğmuştur(İşlek,2012:13-14). Tablo 2’de Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar gösterilmiştir.

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Farkları

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none">- Programcının yaptığı web sayfası- Uzmanlar içerik yapıyor- Kişiler internet sitesini ziyaret ediyor- Sıkı kontrol- Tek yönlü- Britannica Online ansiklopedi- Yayınlama- Hiyerarşik- Durağan	<ul style="list-style-type: none">- Kullanıcının yaptığı internet sayfası- Herkes içerik yapıyor- İnsanlar arası paylaşılan bilgi- Seyrek kontrol- Çift yönlü- Wikipedia- Katılım- Dinamik ve serbest- Sürekli güncellenen

Kaynak: İşlek, 2012 sayfa 14’den alındı.

Teknolojinin gelişmesi sonucunda sosyal medya ortamları, pazarlama açısından da online alışveriş kavramının gelişmesini sağlamıştır. Çünkü işletmeler teknolojinin yardımı ile sosyal

medya ortamlarının çoğunda alışverişe yönlendirme yapabilmektedirler(<http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/>).

1.4.3. Kullanıcı Boyutu

Sosyal medya ortamları kullanıcı temellidir. Bu ortamlarda sosyal medyayı kullanan kişilerin bir içerik oluşturması söz konusudur. Dolayısıyla sosyal medya ortamları kullanıcı gruplarından bağımsız olarak düşünülemez(İşlek,2012:9).

Kullanıcı kökenli bir içerik olduğu için sosyal medya ortamlarında da bazı temel özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir(Keskin ve Baş,2015:54):

- *Yayınlama zorunluluğu:* Kullanıcıların sosyal medya ortamlarında bir içerik paylaşmaları ve bunu yayınlamaları gerekir. Web 2.0 sisteminin de gereği olarak, kullanıcılar aktif paylaşımlar yapar.
- *Yaratıcı çaba:* Kullanıcıların sosyal medya ortamlarında çok yönlü araçlar sayesinde yeni ve farklı içerikle ve paylaşımlar oluşturmaları söz konusudur.
- *Uygulamalardan bağımsız olma:* Web 2.0 sisteminin getirilerinden biri olarak, sosyal medyada kullanıcılar her hangi bir rutine bağlı değildirler.

Sosyal medyada tüketiciler de daha aktif hale gelmişlerdir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi ortamlar tüketiciye, işletmeler karşısında büyük bir güç sunmaktadır. Çünkü tüketiciler, bu ortamlarda ürün ile ilgili fikirlerini paylaşabilmektedir. Ayrıca tüketiciler, bilgi kaynağı olarak da sosyal medya ortamlarını kullanmakta ve diğer kullanıcıları da etkileyebilmektedirler(<http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/>).

1.5. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişiminde öncelikle internet teknolojilerinin gelişimi söz konusudur. Çünkü internet teknolojilerinin değişimi ve Web 2.0 teknolojisinin gelmesi sosyal medya için alt yapıyı oluşturmuştur. Bütün dünyada internette ulaşılabilirliğin artması da sosyal medya için başka bir alt yapı olarak değerlendirilebilir. Aşağıdaki tabloda başlıca sosyal medya ağ siteleri için tarihsel bir gelişme süreci özetlenmektedir(<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>).

Tablo 3. Sosyal Medya Tarihsel Gelişim Süreci

Tarih	Sosyal medya
2004	<ul style="list-style-type: none">➤ Harvard öğrencilerine tanıtım➤ MySpace tanıtımı➤ Digg sosyal haber sitesi kuruldu➤ Flickr, fotoğraf, topluluk sitesi tanıtımı➤ LinkedIn, profesyoneller için site kuruldu
2005	<ul style="list-style-type: none">➤ Facebook genişledi şirketlere de yer verildi➤ YouTube.com aktif oldu. Video yükleme geldi➤ Reddit haber sitesi tanıtımı
2006	<ul style="list-style-type: none">➤ Twitter tanıtımı➤ MySpace en çok ziyaret edilen site
2007	Tumblr mikroblog sitesi tanıtımı
2009	<ul style="list-style-type: none">➤ Pinterest geldi➤ Facebook “beğen” seçeneği geldi➤ Fousquare kuruldu
2010	<ul style="list-style-type: none">➤ Instagram geldi
2011	<ul style="list-style-type: none">➤ Snapchat tanıtımı
2012	<ul style="list-style-type: none">➤ Vine geldi➤ Pheed geldi➤ Suilia tanıtımı➤ Thumb geldi➤ Tinder dikkatleri topladı

2013	<ul style="list-style-type: none">➤ Medium tanıtımı➤ Kleek geldi➤ Viddy geldi
2014	<ul style="list-style-type: none">➤ Atmospheir geldi➤ Learnist geldi
2015	<ul style="list-style-type: none">➤ Periscope büyüdü➤ Scorp ilgi gördü

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> 'den uyarlanmıştır.

Sosyal medya için önemli dönüm noktaları ise (<https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>);

- WWW'nin 1991'de ortaya çıkması,
- 1994'te ilk blog: 1995'te kurulan Classmates.com,
- 1997'de weblog kavramı ortaya çıktı: Blogger ve LiveJournal alt yapıları geldi
- 2000 yılı: Wikipedia açıldı
- 2001 yılı: Stumbleupon açıldı
- 2002 yılı Friendster açıldı
- 2003 yılı Myspace açıldı,
- 2004 yılı Facebbok açıldı

Türkiye'de internet teknolojisi 1994 yılında başladı, 2000'li yıllarda ancak yaygınlık gösteren teknoloji ile sosyal medya gelişimi ülkemizde çok eski değildir. Dünya'ya göre biraz daha geriden gelmesine rağmen, günümüzde Türkiye'de sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır(Küçükali,2016:533). Kullanıcılar sosyal medya ortamlarında birçok özelliğe kavuşabilmekte ve bunlar yardımıyla iletişimlerinde etkinliğe ulaşabilmektedirler. Bu yönüyle, sosyal medya araçları da daha iyisini bulabilmek için sürekli olarak yenilenmekte ve gelişmektedir (Kahraman, 2013: 43).

1.5.1. Sosyal Medyanın Getirdiği Yenilikler

Sosyal medya ortamları, kullanıcıların, tüketicilerin ve grupların kendi paylaşımlarını katmaları ve aktif katılımlarını devam ettirmeleri ile geleneksel medya ortamlarından oldukça farklıdır (Akar, 2011: 65).

Tüketicilerin sosyal medya ortamlarında mağaza ya da ürünlerle ilgili paylaşımlar yapabilmeleri, tüketiciler açısından önemli bir imkan niteliğindedir. Diğer yandan işletmeler de tüketicilerin sosyal medyayı kullanma durumlarına göre kendi pazarlama stratejilerini yenileyebilmektedirler. Bu noktada, yeni reklam stratejileri, ürün yenilemeleri ve Pazar bölümlene çalışmaları işletmeciler için önemli olup, bu çalışmaları sosyal medya bilgilerine göre şekillendirebilmektedirler (<http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/>)

Sütçü (2014)'ün habercilik alanı için belirttiği yenilikler aşağıda sıralanmıştır (Aktaran: Sütçü ve Bayrakçı, 2014:42):

- Haber kaynağına ulaşmada kolaylık sağlanması,
- Haberin yazılmasından başlamak üzere hedef gruplara ulaşıncaya kadar yerine getirilen faaliyetlerde hız kazanma,
- Haberlerin okuyucularında kanaat önderlerine ulaşma ve sayıda artış sağlanması

Sosyal medyanın getirdiği yenilikle açısında; geleneksel medyaya göre daha fazla kullanıcıya ulaşması, kullanıcıların da paylaşıma geçebilmesi ve çok yönlü iletişimin olması söylenebilir. Sosyal medya ortamlarında içerikleri herkes görebilir ve kişiler çoğunlukla yorum yapabilir durumdadır (İli, 2013:7).

Sosyal medya halkla ilişkiler açısından da faydalı bir araç niteliğindedir. Halkla ilişkiler faaliyetinde hedef kitleye ulaşmak ve mesaj iletmek önemlidir. Sosyal medya ortamlarının halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanımı ile işletmeler daha etkin şekilde hedef kitlelere

ulaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya ortamlarındaki iletişimin çok yönlü olması sayesinde duygu ve düşünceler işletmeler ve tüketiciler arasında paylaşırlar(Çelik,2012:4-5).

1.5.2. Sosyal Medya Ortamları için Eleştiriler

Sosyal medyanın sağladığı faydaların yanı sıra bazı eleştiriler de söz konusudur. Bu eleştirilerden öne çıkanları (yeni nesil için)Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Üney'den alıntılarla tablo 4'te şu şekilde özetledik (Aktaran: <http://www.hurriyet.com.tr/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571>):

Tablo 4 . Sosyal Medya Olumsuz Yönler

Sosyal Medyanın Yeni nesile yönelik olumsuzlukları:
- Çocuklarda ve gençlerde bazı kimlik problemleri yaratma
- Çocuklarda ve gençlerde mahremiyet duygusunu engelleme ve bu duygunun gelişimini olumsuz etkileme
- Sosyal medya ortamlarında çocuk v ergen bireylerde kandırılma durumlarının yaşanması
- Sosyal medyada zararlı paylaşım, içerik ve davranışlarda bulunan kişiler için yasal açık olması
- Genç bireylerde popüler olma isteğini şiddetlendirmesi ve mutsuzluk getirmesi
- Paylaşılan fotoğraflar ile gençlerin kendilerini kötü duruma düşürmesi
- Toplumda uzaklaşma yaratması
- Hareketsizlik sonucu kilo alımı gibi sorunlar yaratması
- Konuşma yerine yazmaya ağırlık veren genç topluluklar yaratması
- Gerçek hayattan uzaklaşma

Kaynak:<http://www.hurriyet.com.tr/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571>'den uyarlandı.

Sosyal medyanın yarattığı bazı olumsuzluklar şu şekilde de özetlenebilir (<http://vizyonered.com/genel/sosyal-medya-ve-olumsuz-etkileri/>):

- “İnsanlar = Ürün” olarak bir durumun ortaya çıkması, çünkü bütün sosyal medya ortamları için insanlar bir ürün kaynağıdır,
- Azalan gizlilik durumu olması, sosyal medyadaki paylaşım güdüsünün insanları her şeyi paylaşmaya yönlendirmesi ve gizliliğin azalması,

- Sağlık sorunlarının artması, özellikle uzun süre hareketsiz kalan ve mesaj atan kişilerde “*hypernetworking*” gibi bir durumun ortaya çıkması,
- Soyutlanma durumunun olması, yüz yüze iletişimin geride kalması, sosyal medyanın kişilerde aşısı kullanımı sonucunda beyinde farklı etkilerin olması,
- Diğer sorunlar olarak ise: dil bilgisinin bozulması, yanlış bilgilerin gerçek algılanması, sapkın düşüncelerin yayılması, kimlik hırsızlıkları, sanal zorbalık vb. sayılabilir.

Sosyal medya bazı alanlarda kolaylıklar sağlasa da, eleştiriler göz ardı edilmemelidir. Çünkü internet bağımlılığı gibi sosyal medya ortamları da kişilerde bağımlılıklara yol açabilmektedir. Kişiler profillerini devamlı güncelleme güdüsünde hareket etmek; beğenme tıklamalarını takip etmekte ve mutsuz olabilmektedirler. Bazı araştırmalarda ise sosyal medyadan uzaklaşmanın alkol ve sigara bağımlılarında görüldüğü gibi agresiflik ve depresyon gibi tepkiler yarattığı görülmüştür. Sosyalleşme ise sanal ortamda negatif etkilenmektedir. Çünkü insanlar konuşma yerine yazmayı tercih edip, sanal ortam getirilerini bir sosyalleşme aracı görmeye başlamaktadır(<http://www.bilgiustam.com/sosyal-medyanin-yan-etkileri-zararlari/>).

1.6. Sosyal Medyanın Özellikleri

Gürsakal (2009)'ın sosyal medya için belirttiği temel özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilir(Aktaran:Ergin,2015:17-18):

- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın ilk özelliklerinden biridir. Sosyal medyada herhangi bir ağa bağlanan ya da üye olan kişiler burada katılımlarını gerçekleştirirler ve yaptıkları paylaşımlarla katılımlarını devam ettirirler.
- **Açıklık:** Sosyal medyada her türlü bilgi için bir açıklık söz konusudur.
- **Karşılıklı Konuşma:** Kişiler sosyal medya ortamlarında karşılıklı iletişim kurabilirler.
- **Topluluk:** Sosyal medya ortamlarında ortak özellikler paylaşan gruplar oluşabilmektedir.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya ortamlarına giriş için katılımcıların ya da kullanıcıların bağlanması gerekir.

Sosyal medya özellikleri için şunlar da söylenebilir (<https://egegen.com/blog/sosyal-medya-nedir/>):

- **Kullanıcı Hesapları:** Sosyal medya kişiler kendileri için hesap açabilir.
- **Profil Sayfaları:** Sosyal medyada herkes kendisi için bir profil oluşturabilir.
- **Arkadaşlar, Takipçiler, Gruplar, Hashtagler:** Sosyal medyada kişiler kendi düşüncelerini paylaşmak için çeşitli başlık araçları kullanabilir.
- **Haberleşme:** Sosyal medyada herkes birbiriyle bağlantı kurabilir
- **Kişiselleştirme:** Sosyal medyada kişiler kendi blog vb. sayfalarını profillerini kişiselleştirebilirler.

Sosyal medyadaki katılım özelliği kişilerin kullanımını da arttıran bir özelliktir. Bu bağlamda insan kaynakları yönetimi de sosyal medyayı tercih etmektedir. Açıklık sayesinde ise kişiler geribildirimlere daha rahat ulaşabilmektedirler. Çalışanlar da kendilerini sosyal medyada daha çok motive edebilmektedirler. Bu yönüyle, özellikle Y kuşağının çalışması açısından sosyal ortamlar önemlidir. Karşılıklı konuşma ile çalışanlar ve Y kuşağı için konuşabilme çok faydalı olacaktır. İleriye dönük olarak, insan kaynakları için de sosyal medya çok iyi bir araç olacaktır(<http://duhangevren.blogspot.com.tr/2014/05/sosyal-medyan-ozellikleri-ve-insan.html>).

Erdemir(2017) çalışmasından yararlanılarak sosyal medya özellikleri şu şekilde de sıralanabilir(Erdemir,2017:5):

- **Erişilebilirlik-Ölçeklenebilirlik-Kullanışlılık esas olan bir teknolojidir.**
- **Sosyal medya: Kitlesele iletişim hedefli bir teknolojidir.**
- **Etki gücü geleneksel medya araçlarına göre daha fazladır**

1.7.Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya ortamları, insanların çeşitli içerikleri birbirleriyle paylaşmalarına imkan veren ortamlardır. Bu ortamlar şu şekilde gruplanabilir(Aktaran: Özdemir vd.,2014:59):

“E-posta grupları, blog, forum siteleri, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj, sosyal ağ siteleri”.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada “Türkiye’nin Sosyal Medya Haritası” çıkarılmıştır. Bu harita şekil 1’de gösterilmektedir (Aktaran: <https://nurdedeoglu.wordpress.com/2013/06/16/260/>).



Şekil 1. Türkiye sosyal medya araçları

Kaynak: <https://nurdedeoglu.wordpress.com/2013/06/16/260/>’den alındı.

Tablo 5. Sosyal Medya Araçları ve Çeşitler

Sosyal medya araçları	Çeşitler
İletişimin ön planda olduğu sosyal medya araçları	
<i>Blog siteleri</i>	<i>Blogger, WordPress, Blogcu, Livejournal, Open Diary, Typepad</i>
<i>Mikro bloglar</i>	<i>Twitter, Plurk, Jaiku, Tumblr, Yammer</i>
<i>Sosyal ağlar</i>	<i>Facebook, MySpace, Hi5, LinkedIn, Bebo, Orkut, Yonja, Netlog</i>
<i>Sosyal ağ toplayıcılar</i>	<i>Friendfeed, Nutshellmail, Nsyght, Orsiso</i>
<i>Etkinlikler</i>	<i>Eventful, Zvents, Upcoming</i>
İşbirliği ön planda olan siteler	
<i>Wiki siteleri</i>	<i>Vikipedi, SocialText, MediaWiki</i>
<i>Sosyal etiketleme</i>	<i>Delicious, Marro.ws, Oyyla, StumbleUpon,</i>

	<i>Google Reader</i>
<i>Sosyal haberler</i>	<i>Digg, Reddit, Mixx, Social News Turkey, Slashdot, Bildirgeç</i>
Multimedya siteleri	
<i>Fotoğraf paylaşımı</i>	<i>Flickr, Photobucket, Picasa, Fotokritik, Fotki, Webshots, Deviantart</i>
<i>Video paylaşımı</i>	<i>Youtube, Metacafe, Dailymotion, Vimeo, İzlesene</i>
<i>Müzik, ses paylaşımı</i>	<i>Last.fm, fizy, Playlist, Hype Machine, Kavun</i>
Görüş ve izlenim belirtilen siteler	
<i>Ürün ve iş değerlendirme</i>	<i>Epinions, Yelp, Sikayetvar, Tıklayaz</i>
<i>Soru ve cevap toplulukları</i>	<i>Yahoo! Answers, Answerbag, Sorucevap, Bisorusor</i>
Eğlence amaçlı siteler	
<i>Sanal dünyalar</i>	<i>Secondlife, ActiveWorlds, Yoğurtistan</i>
<i>Oyun paylaşımı</i>	<i>Miniclip, King.com</i>
Diğer siteler	
<i>Bilgi toplayıcılar</i>	<i>Netvibes, Twine</i>
<i>Sosyal medya izleme ve analiz</i>	<i>Sysomos, Ubervu</i>

Kaynak: <https://nurdedeoglu.wordpress.com/2013/06/16/260/>'den uyarlandı.

Aşağıda en çok kullanılan sosyal medya araçları ayrı ayrı incelenmiştir:

1.7.1. Bloglar

Türkçe karşılığı ile blog kavramı, ağ günlüğü olarak ifade edilebilir. Blog olarak kullanılan sosyal medya aracında kullanıcılar “ses, metin ve görüntü” kullanarak bir içerik oluşturabilirler(Çelik,2013:5). Bloglarda insanlara çekici gelen yanın, kişilerin kendilerini ifade etme ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Blog ile kişiler başkalarının da katılım gösterebileceği bir platform oluşturmuş olurlar. İlgi duyulan her hangi bir konuda yazı yazabilme imkanı vermesi de blogları popüler yapmaktadır (Akar, 2011: 22). Ayrıca blog siteleri kullanım kolaylığı sağladığı için de kullanıcılara çekici gelmektedir (Dilmen, 2009: 117).

Blogların ortaya çıkışında ilk olarak “*weblog*” kavramı görülmektedir. Bu kelime “web” ve “log” bileşiminden oluşmuştur. Sonraları bu kelime “we blog” şekline dönüşerek; ağ

günlük anlamında “blog” haline gelmiştir. İnternette yazı ağırlıklı bu siteler günlük olarak blog; blog işi yapmak “*blogging*” ve blog işi yapanlar ise “*blogger*” şeklinde adlandırılmıştır(Aktaran: İşlek,2012:25).

Tablo 6. Blog Türleri

Tür	Açıklama
Kişisel Blog	Kişilerin kendi duygun ve düşüncelerini paylaştıkları blog türü
Temasal blog	Moda, sanat, kitap, iş , spor vb. her hangi bir alanda paylaşımların yapıldığı blog
Portföy amaçlı blog	Belirli bir meslek kolunda iş portföyü için oluşturulan blog
Topluluk blog	Grupların yazdıkları yazıları içeren blog
Kurumsal blog	Kurumsal firmaların, işletmelerin ya da çalışanlarının hazırladığı bloglar

Kaynak: Çelik 2013 sayfa 5 ve 6’dan uyarlandı.

Hem dünyada hem de Türkiye’de blog takip ve kullanımı oldukça yaygındır. Çünkü blogların çoğunluğunda yazılan yazıların samimi ve güncel olması, insanları çekmektedir. Bu yönüyle bloglar zamanla işletmeler açısından da odak noktası haline gelmiştir(<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>).

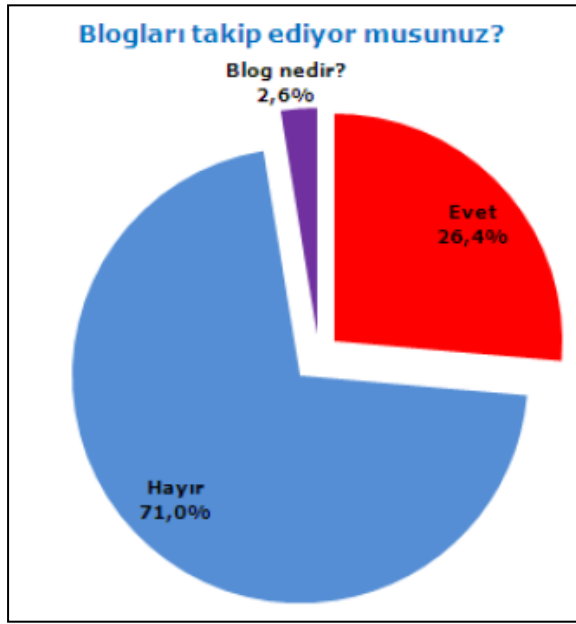


Şekil 2. Sosyal medyada içeriklerin süreleri

Kaynak: <http://www.farklibirbakis.com/agustos-2017-itibariyla-sosyal-ag-sitelerinin-dunya-genelindeki-son-durumlari-ve-aktif-kullanici-sayilari/>'den alındı.

Şekil 2'de görüldüğü üzere, sosyal medya araçları arasında en uzun ömürlü aracın bloglara ait olduğu görülmektedir. Bloglarda paylaşılan içerikler diğerlerine göre daha uzun süre kalabilmektedir (<http://www.farklibirbakis.com/agustos-2017-itibariyla-sosyal-ag-sitelerinin-dunya-genelindeki-son-durumlari-ve-aktif-kullanici-sayilari/>).

Pazarlamadünyası.com ve Vodaco Agency birlikte 2009 yılında bir sosyal medya araştırması yapmışlardır. Araştırmalarına göre blog kullanımı ile de ilgili bazı veriler elde etmişlerdir. Şekil 3'te blog takibi sonuçları gösterilmiştir.



Şekil 3. Blog takibi

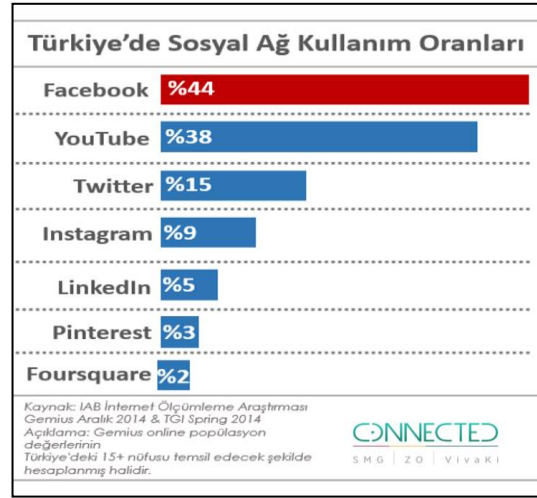
Kaynak: http://www.socialmediatr.com/blog/wp-content/uploads/2010/04/SOSYAL_MEDYA_ARASTIRMASI_SONU%C3%87LARI.pdf'den alınmıştır.

1.7.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blog sistemine benzemektedir. Blogların bir alt türüdür. 140 karakterlik bir kapasiteye sahip mikrobloglar bir web sitesi şeklindedir. Bu tarz sosyal medya araçları içerisinde en popüler olanların başında ise “twitter” gelmektedir(İşlek,2012:33). Mikrobloglar da günümüzde popüler olan uygulamalardır. Kısa mesaj şeklinde olan mikrobloglar, kullanıcıların birbirleriyle iletişimine imkan vermektedir. Mikrobloglar, bloglara göre daha sık güncellenen sistemlerdir. Bu ortamlarda kişiler, özellikle güncel olaylar hakkında kısa şekilde düşünceleri paylaşmaktadır (<http://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/>).

1.7.3. Twitter

Twitter bir mikroblog türü olup, bu sistem ile kişiler özellikle anlık düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler. Twitter sisteminde kişiler, resim ve video gibi araçları da kullanabilirler. Ayrıca herkes birbirinin paylaşımını görebilir ve yanıt verebilir. Böylece kullanıcılar hızlı ve kolay bir şekilde fikir alış verişini yapabilirler (Törenli, 2005: 46).



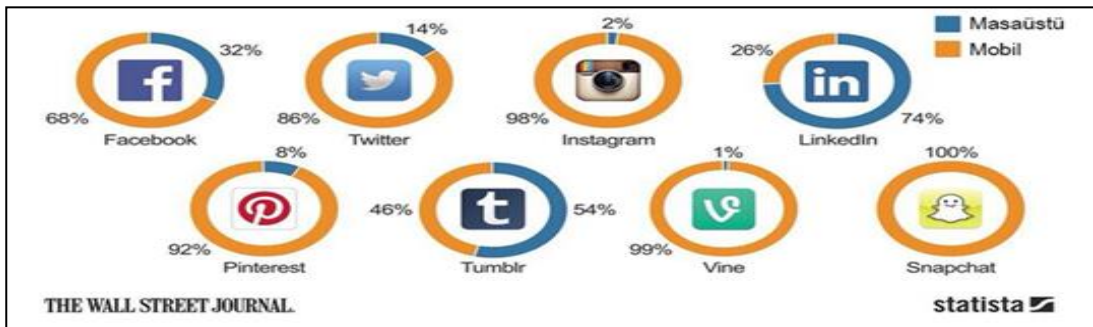
Şekil 4. Türkiye’de Sosyal Medya Araçları Kullanımı 2014

Kaynak: Aktaran: <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-ag-kullanim-oranlari/>’den alınmıştır.

Şekil 4'te Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya araç türleri sıralaması görülmektedir. 2014 'te yapılan bu çalışmaya göre "Twitter" aracının da en çok kullanılan araçlar arasında 3. Sırada yer aldığı söylenebilir.

Twitter sistemi içerisinde yer alan bazı temel kavramlar vardır. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir (Aktaran: İşlek,2012:34-35):

- **Tweet:** 140 ve/veya daha az karakter içeren iletiler. Bu iletiler, Twitter sistemindeki profilde yayınlanır.
- **Zaman Akışı:** Her atılan tweet için tutulan zaman akışında "ter krnolojik sıra" bulunur.
- **Takip etme:** Bir kullanıcı, diğer bir kullanıcının iletilerini görmeyi kabul ederek, takip etmiş olur.
- **Retweet:** Bir kullanıcı, başka bir kullanıcının iletilerini kendi profilinde paylaşabilir.
- **@Bahsedener:** Bir kullanıcının adını vurgulamak için kullanılır.
- **Mesajlar:** Kullanıcılar birbirlerine özel mesaj yollayabilirler
- **#Hashtag:** # sembolünün kullanılması ile bir başlık ya da konu bulunabilir hale gelir.



Şekil 5. ABD için sosyal medya kullanımı Masaüstü bilgisayar ve Mobil araç dağılımı

Kaynak: <http://eticaretmag.com/mobil-ve-desktop-sosyal-medya-kullanim-oranlari-infografik/'den> alındı.

Şekil 5'e göre ABD'de twitter sisteminin yoğun olarak mobil internetten ve araçlardan kullanıldığı söylenebilir.

1.7.4. Forumlar

Forum siteleri, wiki ve bloglardan farklıdır çünkü bu sosyal medya sisteminde üyelik koşulu vardır. Forumlarda belirli bir kişinin kontrolü ve denetimi esastır bu kişi site yöneticisidir. Yönetici, sayfadaki yorumlara kendisi müdahale edebilir. Forum siteleri de her hangi bir alanda ya da konuda olabilir. Üyelik sağlayan her kullanıcı forumda duygu ve düşüncelerini paylaşabilir (Eldeniz, 2010: 25).

Forum siteleri ülkemizde diğer sosyal medya araçlarına göre daha eski zamanlarda kullanılmaya başlamıştır. Özellikle müzik ve video paylaşımlarının olduğu sonraları ise başka konularda sitelerin yaygınlaştığı söylenebilir. Ayrıca ülkemizde birçok forum aktif olarak kullanılmakta ve forum sitelerinin birçok üyesi bulunmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 35). Keskin ve Baş (2015) da yaptıkları çalışmada tüketicilerin en çok forum sitelerinden ve facebooktan etkilendiğini tespit etmişlerdir.

2017 verilerine göre Türkiye'deki en çok ziyaret edilen forum siteleri şu şekildedir (<http://www.kolaydata.com/en-cok-ziyaret-edilen-forum-siteleri-2017-4130.html>):

- Turkhackteam(üye sayısı: 804.647)
- CHIP Online(üye sayısı: 286,670)
- Forum TR(üye sayısı: 4,878,886)
- WM Aracı(üye sayısı: 64.195)
- Technopat Sosyal(üye sayısı: 124.032)

- Webtekno(üye sayısı: 1.921)
- r10.NET (üye sayısı: 246.458)
- Shift Delete.Net (üye sayısı: 804.647)
- Memurlar.net
- Donanım Haber (üye sayısı: 1.722.670)

1.7.5. Podcastingler

Postcasting aracı, Apple'ın iPod oynatıcısının adından üretilmiş olup, ses dosyalarının mobil cihazlarda dinlenebilmesini amaçlamaktadır. Ses ve video paylaşımı ile birlikte müzik, eğlence ve diğer amaçlarla da kullanılan bir ortamdır(Karaman vd. 2008: 36).

Postcasting, RSS'de olduğu gibi mobil araçlarla ses içeriklerinin iletilmesini sağlamaktadır. Önceleri eğitim amaçlı kullanılan postcasting sonradan daha çok eğlence amaçlı kullanımlara doğru yönelmiştir. İnternette mobil araçlara yükleme yapan kişiler sonradan internet olmadan yükledikleri içeriklere ulaşabilmektedirler(Gülseçen vd.,2010:788).

Postcasting için bazı avantaj ve dezavantajlar ise Tablo 7'de sıralanmıştır.

Tablo 7. Postcasting Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcılar istediği zaman ve yerde kayıtlarına ulaşabilir • Az masraflıdır • Dijitaldir ve çevrimiçi erişim vardır • Basittir ve kullanıcı dostudur 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik altyapıyla entegre olma sıkıntıları olabilir • Lisans anlaşmalarındaki zorluklar • Akademik içeriklerde eksiklikler olması • Teknik kısıtlar olması • Öğrencilerin bu sistemin farkında olmaması

Kaynak: Gülseçen vd. 2010 sayfa 789'dan uyarlandı.

1.7.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar için sözlük anlamı, “bir ya da daha fazla toplumsal ilişki ile birbirine bağlı bireylerin oluşturduğu” bağ olarak bir tanım gelmektedir(Özmen vd.,2011:42). Sosyal ağlar, sosyal medya ortamları içerisinde eski bir geçmişe sahiptir. Kişiler sosyal ağlar üzerinden birbirleri ile paylaşımda ve iletişimde bulunabilmektedirler (Dilmen ve Ögüt, 2010: 239).

Sosyal ağlar ya da profesyonel ağlar insanların ve kurumların arasında esnek bir etkileşime imkan verir. Sosyal paylaşım ağı olarak; “Classmates.com ve SixDegrees.com” tipik örnek sitelerdir(Özmen vd.,2010:42). Sanal ortamda etkileşimi teşvik eden sosyal ağlar, bilgi paylaşımını ve fikir alışverişini de daha kolay hale getirmektedir (Pempek vd. 2009: 228).

Sosyal ağ siteleri için bazı ortak özelliklerden bahsedilebilir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir(Kahraman, 2013: 57-58):

- *Profiller:* Kullanıcıların kendilerine ait kişisel bir profil oluşturmaları
- *Bağlantı:* Kişilerin birbirine bağlanması
- *Özel mesajlaşma:* Özel mesajlaşma imkanı olması
- *Açık mesaj:* Herkese açık mesaj sisteminin olması

Hagel (1997)’ye göre, sosyal ağ kullanıcıların amaçlarına göre şu gruplardan bahsedilebilir(Aktaran: Özdemir vd.,2014:59):

- *Bilgi paylaşım toplulukları:* Kişiler bilgi alışverişi amacıyla toplanırlar
- *İlgi toplulukları:* Spesifik ilgiler doğrultusunda toplanan kişiler
- *Fantezi toplulukları:* Eğlence ya da fantezi amaçlı toplanan kişiler
- *İlişki toplulukları:* Duygu paylaşımı amaçlı toplananlar
- *Tartışma toplulukları:* Belirli bir konuya yönelik tartışma amaçlı toplananlar

Sosyal Ağ siteleri için tablo 8'deki gibi bir çeşitlendirme yapılabilir:

Tablo 8. Sosyal Ağ site örnekleri

Site türleri	Örnekler
<i>Sosyal siteler</i>	MySpace, Facebook, Twitter
<i>Fotoğraf paylaşım</i>	Flicker, PhotoBucket
<i>Video paylaşım</i>	Youtube
<i>Profesyonel ağ</i>	LinkedIn, Ning
<i>Wiki</i>	Wetpaint, PBWiki
<i>Blog</i>	Blogger.com, Wordpress
<i>İçerik etiketleme</i>	MERLOT, SLoog
<i>Sanal dünya</i>	SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Kaynak: Aktaran: Dal ve Dal, 2014, sayfa 147'den uyarlandı

Sosyal ağ siteleri içerisinde sosyal ağ toplulukları ya da sanal topluluklar, online olarak birbirleriyle etkileşime geçen topluluk ya da gruplardır. Bu grupların türleri ise şu şekilde değerlendirilebilir (Aktaran: Akar, 2010:110):

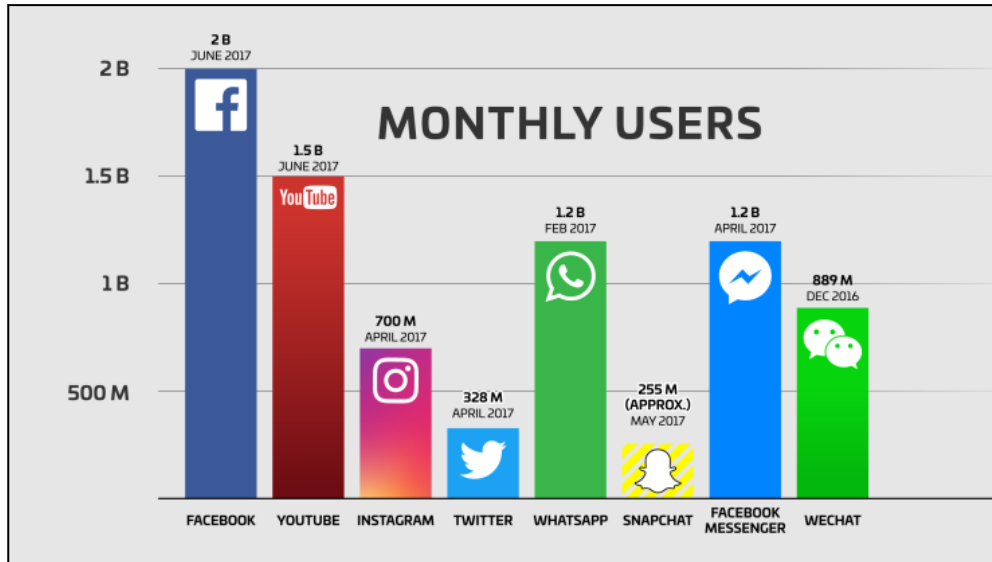
- **Açık/kapalı topluluk:** Üye katılımını sınırlı tutan ya da serbest bırakan topluluklardan bahsedilmektedir. Bazı durumlarda üye katılımı sınırlı olur ve kapalı topluluklar oluşur. Üye katılımında serbestlik olunca ise açık şekilde değerlendirilir.
- **Konulu topluluk:** Spesifik bir konu dolayısıyla toplanan gruplar.
- **Sosyal ağlar:** İlişkiler ilgiler ve faaliyetlere göre kişiler arasında gelişir ve paylaşılır, online topluluklardır. Facebook gibi...

Aşağıdaki sosyal ağ siteleri içerisinde yer alan önemli araçların açıklanmasına devam edilmektedir.

1.7.7. Facebook

M. Zuckerberg ve arkadaşlarının 2004 yılında kurduğu Facebook sistemi, günümüzde en popüler sosyal ağ sitelerinin başında gelmektedir. Önceleri, Harvard üniversitesi öğrencileri arasında kullanılan sosyal ağ, zamanla bütün dünyada kabul görmüş bir sosyal medya aracı olmuştur(Köseoğlu,2012: 63). Facebook, kendi içerisinde başka bağlantılara da izinvermektedir.

Ayrıca Facebook üyeleri ve kullanıcıları bu ortamda rahatlıkla iletişim kurabilmekte ve Facebook kendi güvenlik sistemini bu yönde en iyi şekilde hazırlamıştır (Durmuş vd. 2010: 61). Facebook, son zamanlarda ortaya çıkan diğer popüler sosyal medya araçlarının da önüne geçmiştir. Şekil 6’da görüldüğü üzere, aylık kullanım açısından Facebook, diğer rakip sosyal medyalara göre en çok kullanılan sosyal medya aracı olmuştur. Facebook, son verilere göre aylık 2 milyar kullanıcıya sahiptir(<http://www.trendweek.com/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-2-milyar-oldu/>).



Şekil 6.Facebook Kullanma Rakamları 2017














Kaynak: <http://www.trendweek.com/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-2-milyar-oldu/>'den alındı.




Şekil 7. Facebook Kullanımı Ocak 2017

Kaynak: <https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari/>'den alındı.

Türkiye’de Facebook’un 48 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Ocak 2017 verilerine göre (Bkz. Şekil 7), mobil araçlarla kişiler facebook’a bağlanmakta ve her gün %60 ‘ı facebook’a giriş yapmaktadır (<https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari/>).

Yaş Gruplarına Göre Sosyal Ağ Kullanımı, Temmuz 2014				
% her grubun kullanıma verdiği cevap				
	14 - 17	18 - 34	35 - 54	Toplam
Facebook 	63,70%	83,20%	74,10%	76,80%
YouTube 	81,90%	77,60%	54,20%	66,40%
Twitter 	31,00%	38,70%	28,30%	32,80%
Instagram 	56,40%	37,20%	16,00%	28,50%
Google+ 	24,60%	25,00%	20,40%	22,70%
LinkedIn 	1,50%	15,90%	20,00%	16,60%
Snapchat 	36,80%	21,10%	4,20%	14,20%
Tumblr 	23,80%	15,60%	5,70%	11,50%
Vine 	31,80%	15,50%	3,50%	11,10%
WhatsApp 	8,00%	9,80%	4,00%	6,80%
reddit 	8%	8,50%	3,90%	6,20%
Flickr 	3,60%	3,90%	6,90%	5,40%
Pinterest 	3,60%	2,00%	0,60%	1,50%
Not: n=1.093; yaş aralığı 14 - 54; haftada en az 1 kullanım				
Kaynak: NuVoodoo, 28 Ağustos 2014				



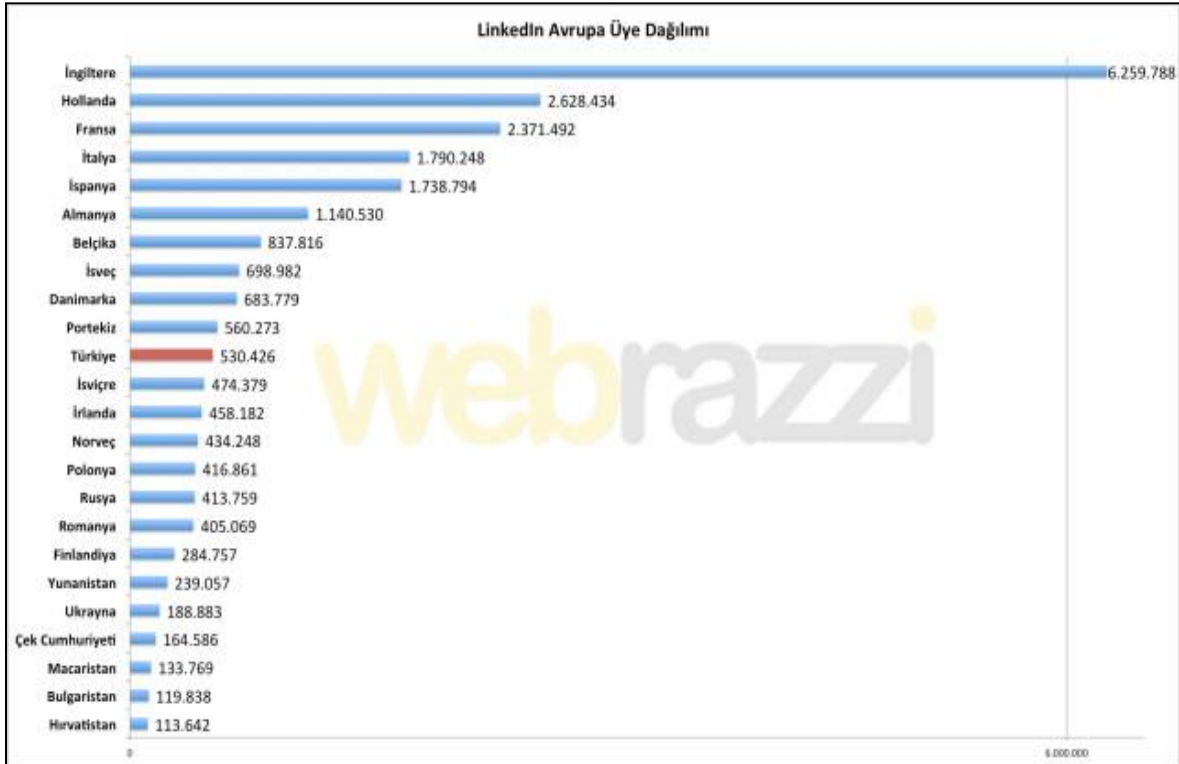
Şekil 8. 2014 Yılı Yaş Gruplarına göre Sosyal Medya Dağılımı

Kaynak: <http://eticaretmag.com/en-populer-13-sosyal-ag-yas-gruplarina-gore/>'den alındı.

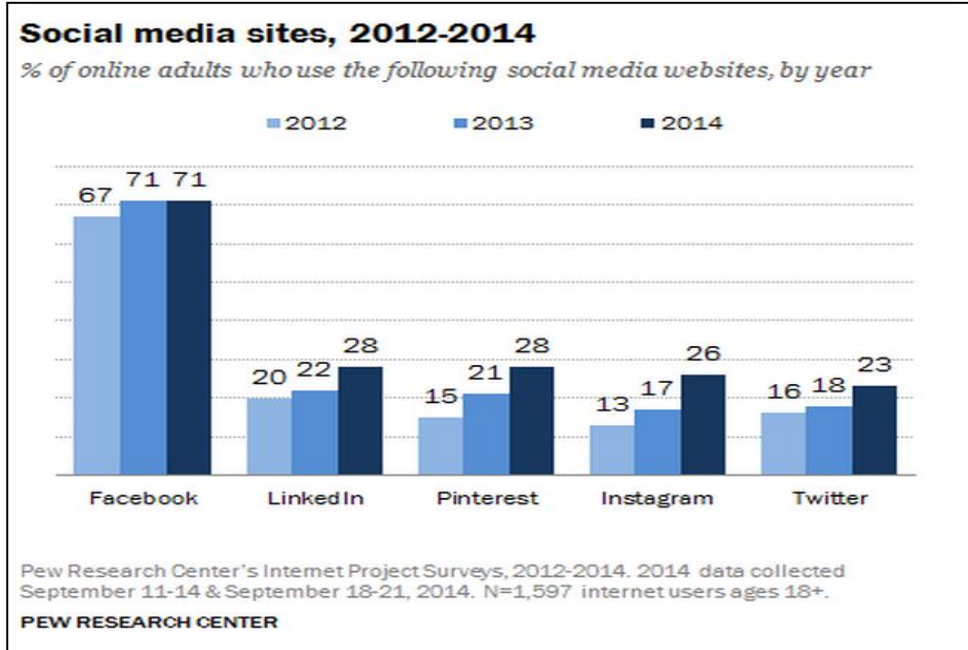
Şekil 8'de de görüldüğü üzere, 2014 yılında NuVoodoo'nun araştırmasına göre, her yaş grubu açısından kullanılan Facebook, diğer sosyal medya ortamlarının önüne geçmiştir. Özellikle sadece gençlerin değil, orta yaş grubunun da ağırlıklı olarak Facebook'u kullandığı söylenebilir (<http://eticaretmag.com/en-populer-13-sosyal-ag-yas-gruplarina-gore/>).

1.7.8. LinkedIn

LinkedIn sitesi, 2002 yılında R. Hoffman tarafından kurulmuştur. Çoğu sosyal medya ağlarına göre, LinkedIn sitesi daha eskidir. Bu site aracılığıyla, insanlar kendi profesyonel iş ağlarını oluşturabilir (Sayımer, 2008: 22). LinkedIn sitesinde, kullanıcılar kendi profesyonel CV'lerini ve özgeçmişlerini yaratarak ya da ekleyerek bir kişisel profil oluştururlar. Böylece insan kaynakları açısından bu site büyük bir kariyer havuzu yaratmış olur. Personel ihtiyacı olan işletmeler bu siteden istihdam kaynağı sağlayabilirler (Yılmaz,2016:38-39). Dolayısıyla LinkedIn sitesinin , kurumlar açısından özellikle insan kaynakları açısından kullanıldığı ve tercih edildiği söylenebilir. İşletmeler de LinkedIn'de kendi kurumsal profillerini oluşturarak, istedikleri insan gücünü buradan kendine çekebilirler (Sevinç, 2012: 133). LinkedIn sitesinin Avrupa'da yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Şekil 9'da görüldüğü üzere, Türkiye'de de LinkedIn kullanıcı sayısı yüksektir.



Şekil 9. Avrupa'da LinkedIn Kullanıcıları



Kaynak: <https://webrazzi.com/2011/04/29/linkedin-turkiye-istatistik/'den> alınmıştır.

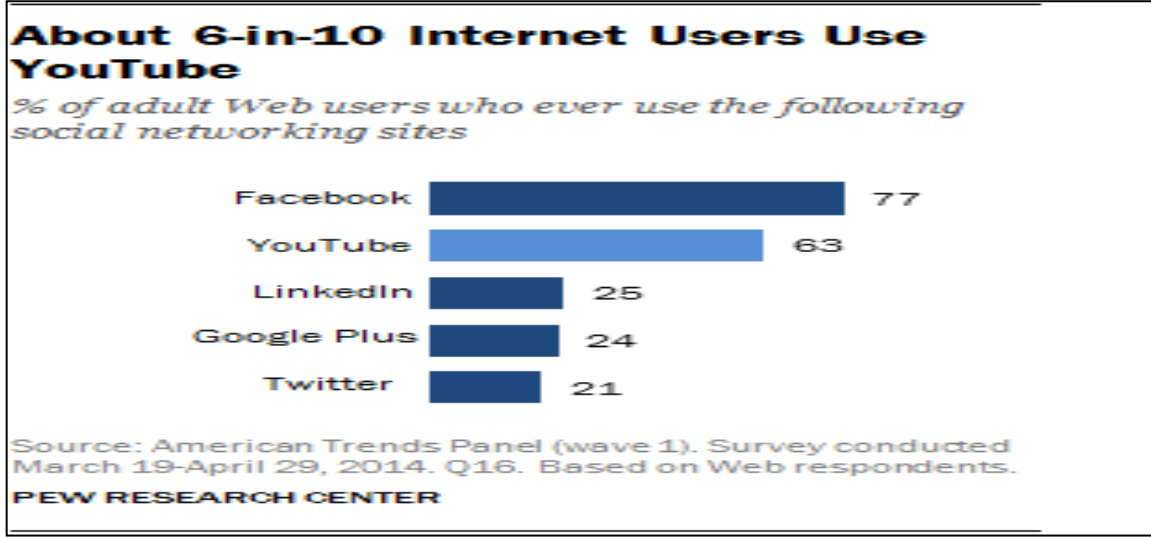
Şekil 10. 2012-14 Yılları Arası Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: <http://www.tulsamarketingonline.com/pew-survey-shows-facebook-still-popular-social-media-site/'den> alınmıştır.

Şekil 10'da 2012-14 yılları arasında sosyal medya kullanımındaki yüzdelerdeki artış oranları gösterilmiştir. Buna göre LinkedIn sitesinin de yıllara kullanım oranı olarak yükseldiği söylenebilir.

1.7.9. Youtube

Youtube, “eğlence, müzik, belgesel, eğitim, tanıtım, reklam vb. daha birçok” video ya da görüntünün yer aldığı çok yönlü bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar kendilerine ait videoları da yükleyebilmekte ve paylaşabilmektedir (Gürsakar, 2009: 83). Youtube, 2005 yılında kurulmuş ve 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. Youtube sitesi, videoların kullanıcılar arasında daha rahat paylaşılmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar izledikleri her şey için yorum yazabilir, beğenisini belli edebilir ya da diğer sosyal medya ağlarında paylaşabilir (<http://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/>).



Şekil 11. İnternet Kullanıcılarının Takip Ettikleri Sosyal Medya Siteleri

Kaynak: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/>'den alınmıştır.

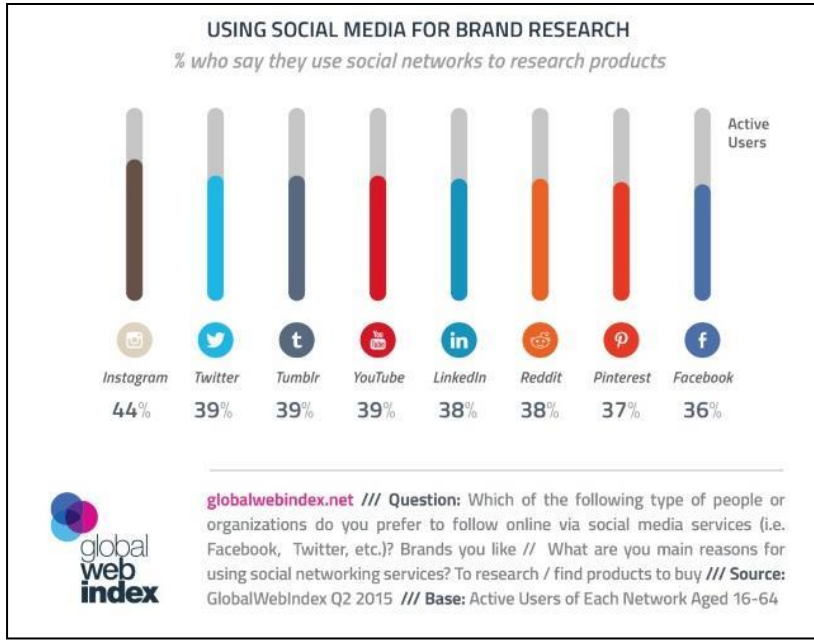
Şekil 11'de görüldüğü üzere (Pew Research Center'in yaptığı çalışma sonuçları), Facebook'tan sonra online kullanıcıların en çok tercih ettikleri sosyal ağ sitesi Youtube olarak görülmektedir. Genç yetişkinler arasında Youtube oldukça popüler olmuştur. (<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/>)

“Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016”'nın sonuçlarına göre, YouTube kullanımı ile ilgili şu bilgilere rastlanmıştır (Aktaran: <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>):

- Youtube'u izleyen kişilerden %87'si birden fazla kez bu siteyi ziyaret etmekte,
- Bu kişilerin %36'sı günde 5 defadan fazla izleme yapmakta,
- Ayrıca YouTube'u her gün ziyaret edenlerin %88'i evden ve %30'u iş veya okuldan bu siteyi ziyaret etmektedir.

1.7.10. Instagram

Instagram özellikle mobil cihazlar için geliştirilmiştir ve fotoğraf paylaşımının değişik araçlarla değiştirilerek ve yenilenerek paylaşılmasını hedefleyen bir sosyal medyadır. M. Krieger ve K. Systrom tarafından geliştirilmiş bir uygulamadır ve birçok sosyal medya aracı ile de uyumlu olarak çalışabilmektedir. Ücretsiz bir uygulama olup, 2010 tarihinde kurulmuştur (<http://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>).



Şekil 12. Instagram Marka

ve

Kaynak:<https://dazeinfo.com/2015/10/08/instagram-facebook-twitter-youtube-brand-following-globalwebindex/>

En son yapılan GlobalWebIndex çalışmasına göre, özellikle işletmeler marka farkındalığının en çok instagramda olduğunu görebilirler. Çünkü diğer sosyal medya araçlarına göre markalar ile en iyi şekilde entegre olan sistem intagram olarak görülmüştür. Instagram kullanıcılarının %53'ü markalara dikkat etmekte ve takip etmektedir (<https://dazeinfo.com/2015/10/08/instagram-facebook-twitter-youtube-brand-following-globalwebindex/>).

1.7.11. Vikipedi

Vikipedi, küresel boyutta kullanılabilen, özgür ve ortaklaşa bilgilerden oluşturulmuş, farklı dünya dillerinde olabilen bir online ansiklopedi şeklindedir. Sürekli yenilenmeye ve güncellenmeye elverişli bir wiki teknolojisi ürünüdür (Bostancı,2010:64). Wikipedia sitesi mevcut hali ile Türkiye’de şu anda girişe kapalı olduğu için daha detaylı bilgilere çok fazla ulaşamamaktadır.

1.8. Sosyal Medya ve Pazarlama

Sosyal medya araçlarının hızlı girişi, pazarlamacıların da dikkatini çekmiş ve yeni pazarlama faaliyetleri için yaratıcı teknikler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması kavramının doğduğu söylenebilir. Sosyal medya pazarlaması ile insanlar sosyal medya ortamlarında her çeşit ürünün tanıtımının yapıldığı ve diğer pazarlama faaliyetlerine destek olabilecek fonksiyonların da olduğu, tüketiciler ile bire bir iletişim kurulduğu yeni bir pazarlama konseptidir (Aksoy, 2006: 34). Sosyal medya pazarlamasında sosyal medya araçları aktif şekilde işletmeler tarafından kullanılır (Haşiloğlu, 2007: 46).

Sosyal medya ile insanlar birbirleri ile rahatça ve hızlı şekilde iletişim kurabilmektedirler. Bu fonksiyondan işletmeler de yararlanmak için sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya pazarlama iletişimde önemli bir araç olmuştur(Dilmen, 2012: 150-151). Özellikle marka tanınırlılığı, marka kimliğine değer katma kurum itibarı gibi durumlar için sosyal medyanın işletmelere çok iyi avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim fonksiyonu tüketici-işletme ilişkileri için çok faydalıdır(Özel, 2012:60).

Sosyal medya, pazarlama tutundurma faaliyetleri yönünden ise işletmelere düşük maliyetle daha çok kitleye ulaşma imkanın sağlayan bir sistem oluşturmaktadır. Pazarlamanın daha hızlı ve etkin hale gelmesi sosyal medyada mümkündür. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından çekici hale getirilmesi çalışmaları işletmeler için odak noktası olmuştur (Akar, 2011: 38).

Sosyal medya, gelecek anlamında pazarlama için üzerinde daha çok yoğunlaşılacak bir ortam olacağı tartışmasız bir gerçektir. Çünkü sosyal medya hem tüketici beklentilerinin tespitinde daha başarılı faaliyetlere imkan vermekte hem de yeni iş modellerine açıklık açısından daha çok imkan barındırmaktadır (Kırcova, 2005: 73).

İşlek(2012:69) tezinde Zimmerman ve Sahlin(2010)'dan sosyal medyanın işletmelere faydalarını tablo 9'daki gibi aktarmıştır:

Tablo 9. Sosyal Medyanın İşletmelere Faydaları

Hedef pazara ulaşılabilirliğin artması	Günümüz tüketicisine ulaşma yönünde online ortamlardan yararlanma ve kısa sürede daha çok hedef kitleye ulaşabilme
Marka bilinirliği	Marka değeri, kurum itibarı, marka farkındalığı gibi etkenlerin sosyal medyada daha etkin şekilde arttırılabilmesi
İlişkilerde gelişim	Çift taraflı etkileşim sağlanması, tüketici ile aktif iletişim olması
Yeni iş model ve süreçlerinin gelişmesi	İş süreçlerinde teknolojiden yararlanma, müşteri veri tabanı sistemi gibi...
Arama motorlarında optimizasyon	Arama motorlarında marka ya da işletmenin üst sırada görünürlülüğü
Fırsat yaratma ve satış imkanı	Sosyal medya ortamlarında ürün sunumu ile satışa yönlendirme
Düşük maliyetli reklam	Maliyetlerin online ağlarda daha düşük olması reklam maliyetlerini ve tutundurma maliyetlerini düşürmekte

Kaynak: İşlek, 2012:69-71'den uyarlanmıştır.

Sosyal medya pazarlamacılar için önemli bir ortamdır. Tüketici davranışlarına nasıl yansıtıldığı ikinci bölümde ve üçüncü bölümde daha detaylı olarak incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

II. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Davranışı Kavram ve Tanımı

Tüketici davranışları, pazarlama alanında araştırılan temel konulardan biri olup, diğer sosyal bilim alanlarıyla da ortaklaşa çalışılarak tanımlanmaya ve incelenmeye çalışılan bir insan davranışıdır(<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>). Pazarlama içerisinde tüketici pazarları olarak adlandırılan piyasada esas çalışma konusunu “tüketici” oluşturmaktadır. Tüketicilerin ise bu alanda çoğunlukla satın alma davranışları bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu noktada, iktisatçılar ile psikologların kara kutu modeli ilk temeli göstermektedir. Kara kutu modeline göre, davranış, kişisel etki ve çere faktörü şeklinde bir fonksiyon oluşturulur. Bu fonksiyon Lewin tarafından geliştirilmiş olup, şu şekilde gösterilmektedir(Aktaran: Akyüz,2006: 6):

$$D = f(K < Ç)$$

Tüketici davranışları inceleme noktası olarak, insan davranışları başlığı altında ele alınmaktadır. İnsan davranışı ise bireylerin çevreleri ile olan etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, tüketici davranışı da, bireylerin ele alınan piyasa içerisindeki davranışları ile ilgilenmektedir(Türk,2004:23).

İnsanlar ömürlerini devam ettirdikleri sürece, bazı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli mal ve hizmetleri talep ederler. Bu istek-ihtiyaç ve mal-hizmet talebi arasındaki bağlantı tüketici davranışları içerisinde araştırma konusu olarak ortaya çıkar. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve bilmek, talep edilen mal ve hizmeti sunan arz tarafı açısından önemlidir(Milli Eğitim Bakanlığı,2012:3).

Tüketici davranışları kavramına yönelik yapılan tanımlamaların ortak noktası şu şekilde açıklanabilir: Tüketici davranışları, insanların kişisel istek ve ihtiyaçlarını “neden, nasıl, ne zaman, nereden karşılayacağına” yönelik oluşan karar alma ya da verme sürecini gösteren tutumlar, davranışlar ve düşünceler olarak düşünülmelidir(Papatya, 2005: 222). Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışları bazı temel ortak özellikler çerçevesinde ele alınmalıdır. Bu özellikler ise Tablo 1’deki gibi özetlenebilir(Odabaşı ve Barış,2004 :30):

Tablo 10 . Tüketici davranışı özellikleri

Tüketici davranışlarında;
1. GÜDÜLENMİŞ bir davranış
2. Üç aşamalıdır: Satın alma öncesi-satın alma- satın alma sonrası faaliyetler
3. Çeşitli faaliyetler yer alır
4. Karmaşıktır
5. Zamanlamada farklılıklar vardır
6. Farklı roller vardır
7. Çevresel faktörler etkilidir

Kaynak: Odabaşı ve Barış,2004, s. 30

Tüketici davranışları çok karmaşıktır, çünkü her geçen gün değişen dinamik bir yapıya sahiptir. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde ilerlediği günümüz şartlarında tüketici davranışlarının da çok hızlı değiştiği söylenebilir(Keskin ve Baş,2015:53).

Tüketici davranışı incelenirken, her kişide farklı şekillerde olabileceği dikkate alınmalıdır. Çünkü burada kişisel istek ve ihtiyaçlara yönelik mal-hizmet alımı olduğu için kişisel düzeyde de tüketici davranışları düşünülmelidir(Yaman,2013:80).

2.3. Günümüzde Değişen Tüketici Davranışı

Teknolojik gelişmeler, pazarlamayı etkilediği gibi tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Çünkü her yenilik sonucunda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmekte ve farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, iyi ve başarılı şekilde tüketici davranışlarını analiz eden marka ya da işletmeler rekabette öne geçeceklerdir(Akyüz,2006:8).

Tüketici talepleri çok hızlı değişiklik gösterdiği için satın alma karar süreçlerinin açıklanması ve incelenmesi de gün geçtikçe zorlaşmaktadır(Gültaş ve Yıldırım,2016:33). Pazarlamacılar için günümüzün yarattığı en büyük zorluk, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı değişimidir. Bu değişen istek ve ihtiyaçlara doğru şekilde yanıt verebilmek, işletmelerin başarısını gösterecektir(Yağcı ve İlarıslan,2010:140).

İşletmelerin ve markaların tüketici ya da müşteriler hakkında toplayacakları bilgiler sayesinde geliştirecekleri pazarlama stratejileri, Pazar konumlamaları, hedef kitle belirleme çalışmaları, Pazar bölümlenme çalışmaları da daha doğru şekilde belirlenebilecektir. Dolayısıyla işletmelerin çok kapsamlı şekilde bilgi toplama ve Pazar araştırma çalışmaları yapmaları tüketici davranışlarını anlamak için hayati bir öneme sahiptir(Gültaş ve Yıldırım,2016:33-34).

Tüketici davranışlarının , hızlı değişimi sonucunda tahmin edilmesinin ve anlaşılmasının zorluğu düşünüldüğünde, günümüzde ortaya çıkan sosyal medya, internet ve mobil ağ ya da araçların da bu konudaki önemi yadsınamaz. Örneğin, özellikle ülkemizde artan genç nüfus, satın alma açısından önceki nesillere göre tamamen farklı davranış kalıpları sergilemektedir(Marangoz, 2006:108). Diğer yandan, bilgi teknolojilerinin getirdiği online ve mobil ağ ve araçların etkisinde, tüketicilerin satın alma davranışlarında da yeni bir boyut olan “online satın alma davranışının” ortaya çıktığı söylenebilir. Bu teknolojilerin sağladığı hız, çabukluk ve etkinlik sayesinde, ilerleyen yıllarda daha çok online ya da mobil satın alma davranışlarının inceleneceği söylenebilir(Uygun vd.,2011:374).

Tüketici davranışları araştırmalarında, kişilerin kaynaklarının nasıl bir harcama şekline dđnüřtüęü incelenir. Bu noktada, önceden de değinildiği gibi; kişilerin neyi, nasıl, nereden, ne şekilde satın almaları ayrı ayrı incelenir(Aktaran:Durmaz vd.,2011:117). Tüketici davranışları anlamak için yapılan çalışmalarda ise başlıca şu sorulara yanıt aranır(Yıldız, 2014:7):

- Farklı tüketicilerin farklı ürün satın alması nedenleri,
- Temel bir ürün satın alma açasından tüketicilerin en iyi seçeneği,
- Tüketici tercihlerini etkilemede tutundurma çabaları nasıl olmalı

Sosyal medya ile ilgili tüketici araştırmalarına bakıldığında ise en çok karşılaşılan bilgiler şu şekilde özetlenebilir (Murat,2013):

- **ABD’li tüketicilerde sosyal ağ kullanıcılarının 18-24 yaş aralığında olduğu (%90),**
- **Tüketicilerin belirli bir kısmının fazlası markalar ile ilgili yazıların öğrenilmesini istemesi,**
- **Tüketicilerin belirli bir çoğunluğu, sosyal medyada markalardan yanıt almak istiyor.**

Sosyal medyada değişen tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması için öncelikle tüketici davranış kalıplarına değinmekte fayda vardır. Aşağıda temel tüketici davranış modelleri sırasıyla incelenecektir.

2.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını inceleyen 2 temel model bulunmaktadır. Birinci modelde, tüketici davranışları “güdülere dayalı olarak” ele alan açaıklayıcı modeller ve ikinci modelde ise tüketici davranışları “nasıl olduğunu gösteren” model olan tanımlayıcı tüketici davranış modelleri şeklindedir (İslamoğlu vd.,2006:42).

2.4.1. Klasik(Açıklayıcı) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamada ilk olarak ele alınan modeller “klasik davranış modelleridir”. Bu modellerin ortak noktası tüketici davranışlarının güdülere dayalı olarak ortaya çıktığı ve bu şekilde incelenmesi gerektiğidir(Şarkı,2013). Bu model içerisinde yer alan bütün modeller şu başlıklar altında toplanmaktadır.

Tablo 11. Klasik Davranış Modelleri

Model	Hangi güdü?
Marshall modeli	İktisadi güdü
Freduian modeli	Psikolojik faktör
Veblen modeli	Sosyo- psikolojik faktör
Pavlovian model	Öğrenme temelli

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık,2013'den uyarlandır.

Özetle bu modellerin tüketici davranışlarını açıklamada kullandıkları anahtar kelimenin “güdü” olduğun söylenebilir. Her modelde de ele alınan güdü farklı olmakla birlikte tüketicilerin satın alma nedenleri bu güdülere bağlanır(İslamoğlu ve Alunışık,2013:23).

2.4.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomistlerin bakış açısından yola çıkılarak ortaya atılan ilk model olan “Marshall” modelinde, tüketicilerin rasyonel ve ekonomik olarak satın alma davranışı gösterdikleri varsayılır. Dolayısıyla bu davranış kalıbı içerisinde tüketicilerin satın alma kararlarının ekonomik güdülere dayandığı öne sürülmektedir. Ayrıca yapılan satın almaların sonucunda tüketicilerin “fayda maksimizasyonu” odaklı davrandıkları düşünülmektedir(Penpece,2006:16). Bu modelin bazı temel varsayımları vardır. Bu varsayımlar tablo 12'teki gibi özetlenmiştir(İslamoğlu ve Altunışık,2013:23):

Tablo 12. Marshall Modeli Temel Varsayımlar

1	Fiyatların düşünce mal-hizmet satışlarında artış olacağı
2	İkame mal-hizmetlerde fiyat düşünce, işletmenin kendi mal-hizmetinde ikame olan mal-hizmetlerde satışın artacağı
3	Tamamlayıcı mal-hizmetlerde fiyat düşünce, işletmenin mal-hizmet ya da tamamlayıcı niteliğindeki mal-hizmetlerde satışın artacağı
4	Gelir durumunun artınca, giften mallar harici mal-hizmetlerde satışların artacağı
5	Tutundurma maliyet-giderlerinde artış oldukça, satışların artacağı
6	Hammadde fiyatlarında fiyat artınca, son mamullerde fiyatın artacağı

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık,2013 s.23 ‘den uyarlandı.

Tüketiciler, mal ve hizmetlerdeki fayda ve fiyatları dikkate alır ve kendisine en fazla faydayı sağlayacak uygun fiyatlı ürünü satın alır. Burada ortaya çıkan kavrama “Marjinal Fayda Kuramı” denilmektedir. Ve Marshall modelinde de bu fayda kuramı esas olarak temel alınır(Papatya,2005: 224).

2.4.3. Freudian Model

Freduain modelinde, insan davranışında, Freud’un öne sürdüğü ruhsal duyguların ağırlıklı olduğu öne sürülmektedir. Burada davranışların altında yatan temel sebepler, Freud’un öne sürdüğü “id, ego ve süperego” kavramları bağlamında açıklanmaya çalışılır(Aktaran:Gümül:2015:9). Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir(Penpece,2006:18):

- İd; insan kişiliğinde en ilke bölüm olarak adlandırılmaktadır. Bu bölümde insanların içgüdüsel istek ve ihtiyaçlar yer alır.
- Süper ego; Kişilerin davranışlarında sosyal çevrenin etkisi düşünülür. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının toplum tarafından yönlendirildiği düşünülür.
- Ego; Kişilerin id ve süperego duyguları arasındaki çatışmada ego yer alır. Ego esasen, ilkel benlik ve topluma uygunluk arasında istek ve ihtiyaçları dengeler.

Freud'a göre insan davranışları karmaşıktır. Kişilerin davranış nedenleri hemen anlayabilmek ve nedenler dışarıdan gözlemek çok zordur. Freudian modeline göre, insanlar ekonomik güdülerle satın alma yapabilecekleri kadar duygusal – sembolik güdülerle de satın alma yapabilirler. Modelin bazı yönlerden açıklama gücü olmasına rağmen zayıflıkları da mevcuttur. Bu zayıflıkların başında da tüketici davranışlarını bu modele göre ölçülmesinin zorluğu olduğu söylenebilir(Tunçkan,2012:152).

2.4.4. Pavlovian Model

Pavlovian Modelinde tüketici davranışlarının satın alma nedenlerinin açıklanmasında, tüketicilerin bazı uyarıcılara tepki vermesi şeklinde bir yaklaşım kullanılır. Bu modelin çıkış noktası da Pavlov'un köpekler üzerine yaptığı deney sonucu ortaya çıkan "koşullandırma" etkisi olduğu söylenebilir. Pavlov'un deneyinde köpeklere uzun süre zil ile yemek verilir. Ve köpekler gözlemlenir. Gözlem sonucunda zil her çaldığında köpeklerin salya miktarlarında artış olduğu ve yemeğe odaklandığı görülür. Bu durum koşullanma olarak adlandırılır (<http://www.kpsskonu.com/egitim-bilimleri/ogrenme-psikolojisi/klasik-kosullanma/>). Bu modelin pazarlamaya uygulamasında da tüketici davranışlarının koşullu öğrenme şeklinde ortaya çıktığı varsayılır. Böylece tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde tüketicilerin bir unsura karşı tepki vermeleri uyarılmaları ve bunu öğrenmeleri yatmaktadır(İslamoğlu ve Altunışık,2013:28).

Günümüzde de kullanılan hali ile klasik koşullandırma modelin "güdü, uyarıcı, davranış ve davranış destekleme" şeklinde temel elemanlar kullanılarak Pavlov'un modeli genel olarak tüketici davranışlarında yer almaktadır(Tunçkan, 2012:150).

2.4.5 Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Model

Veblen'nin teorisine göre, insanlar içerisinde yaşadıkları toplumda bazı gruplara ya da sınıflara ait olmak isterler ve bu doğrultuğa davranışları değişir(Penpece,2006:18). Aynı şekilde tüketim davranışları da insanların ait olmak istedikleri gruplara göre şekillenebilmektedir(İslamoğlu ve Altunışık,2013:29). Veblen'e göre toplum içerisinde kişinin etrafında görünmeyen bir gruplar serisi vardır. Bunlar; aile, arkadaşlar, referans grupları, sosyal sınıf, alt kültürler, kültür şeklinde sıralanabilir. Bütün bu grupların ise kişilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi birbirinden farklıdır(Tunçkan,2012:153).

Veblen modelinin çıkış noktası ise, Veblen'nin aristokrat sınıfını gözlemlemesidir. Veblen, gözlemleri sonucunda bu sınıfın abartılı ve gösterişli davranışlarını içerisindeki buldukları sınıfa bağlamıştır. Bu sınıfın da diğer alt grupları etkilediğini öne sürmüştür. Dolayısıyla Veblen'e göre sosyo-psikolojik etkiler tüketicilerin satın alma davranışlarını yoğun olarak etkilemektedir(Papatya,2012:226).

2.5. Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Tanımlayıcı davranış modellerinde, tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerine durulmaktadır. Çünkü sadece güdülere dayalı modellerin her zaman geçerli ve kullanışlı olmadığı görülmüştür (İslamoğlu vd.,2006:51).Tanımlayıcı davranış modellerinin ortak özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir(Aktaran:Tunçkan,2012:155):

- Satın alma karar süreçleri “problem çözme süreci” şeklinde düşünülür,
- Satın alma karar sürecini etkileyen bazı içsel ve dışsal faktörler vardır,
- Satın alma davranışları farklı olarak düşünülmeli,
- Modelleri amacı nasıl satın alma olduğu üzerinedir,
- Satın alma kararları süreç olarak değerlendirilir

Aşağıda bazı temel tanımlayıcı davranış modelleri kısaca açıklanmıştır.

2.5.1 Engel-Kollat-Blackwell(EKB) Modeli

Engel-Kollat Blackwell modeline göre, tüketici davranışlarına satın alma karar süreci olarak yaklaşılmaktadır. Bu sürecin içerisinde ise bazı temel elemanlar rol alır. Bu elemanlar; “girdiler, bilgi edinme, karar süreci, kontrol ve çıktılar” şeklinde sıralanabilir. Girdiler içerisinde çevresel faktörler sosyal elemanlar yer alır. Girdiler de bilgi, tecrübe ve inanç faktörleri gibi etkiler ışığında şekillenir ve bazı karar aşamaları gelir. Bu karar aşamaları içerisinde “problem-sorun tanımı, araştırma, alternatif karşılaştırma, seçim ve sonuç değerlendirme” yer alır(İslamoğlu vd,2006:56).

Model doğrultusunda tüketiciler kendilerine gelen girdilerde öncelikle bir problem tanımlama yaparlar. Problemin tanımlanmasından sonra tüketiciler bazı bilgi arayışlarına girerler. Bu noktada kişisel tecrübeler ve çevresel faktörler de etkili olur. Karar verme süreci tamamlandığında ise tüketiciler satın alma davranışlarını değerlendirirler (Şarkı,2013).

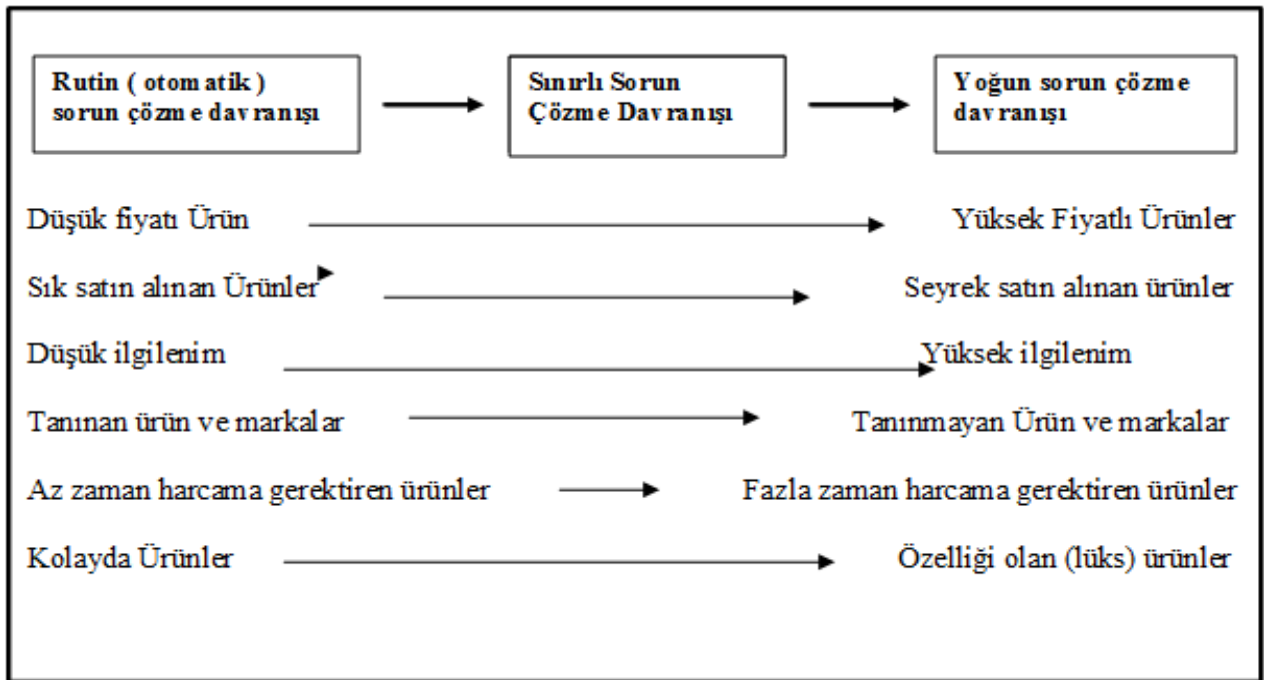
Engel-Kollat-Blackwell modelinde tüketicilerin algılamalarına etki eden bilgi kaynakları da ayrı olarak önemlidir. Çünkü karar verme aşamasında özellikle alternatiflerin değerlendirilmesinde bu bilgi kaynakları hayati bir rol oynar(İslamoğlu,2006:141).

2.5.2 Howard-Sheth (HŞ) Modeli

Howard modeline göre bazı temel değişkenler, tüketici satın alma davranışında ele alınır. Bu modelde de 4 temel eleman bulunmaktadır: “Girdiler, çıktılar, varsayılan öğeler, dış değişkenler”(Erdoğan,2009:15). Bu modelde, diğer modellerden farklı olarak tüketici satın alma davranışlarında 3 tür sorun çözme yaklaşımı ele alınır. Bunlar (http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/32417/pazarlama_ilkeleri_3_hafta.pdf):

- Otomatik-rutin satın alma
- Sınırlı sorun çözme
- Yoğun sorun çözme

Otomatik satın alma davranışında tüketiciler satın alacakları ürün konusunda çok fazla bilgiye ve araştırmaya ihtiyaç duymazlar. Yoğun sorun çözme davranışında ise tüketicilerin ürün ile ilgili bilgileri en yüksek seviyede öğrenmeye çalışırlar. Dolayısıyla bu tür satın almalarda tüketiciler çok fazla ürün araştırması yaparlar ve bilgi kaynağı araması yaparlar. Sınırlı sorun çözme davranışında tüketiciler otomatik satın almaya göre daha fazla; ama yoğun sorun çözmeye göre ise daha az bilgi araştırması yaparlar (Gümül, 2015: 12).



Şekil 13. Howard Sheth modeli üç tür satın alma

Kaynak: www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2014/02/3-Tüketici-Davranışları.ppt

2.5.3. Doğal Olayları İnceleyen Model

Kurumsal modellerden ayrı olarak, tüketici davranışlarını tanımlayıcı yaklaşım ile ele alan modellerden biri de doğal olayları inceleyen modeldir. Burada satın alma süreçleri tüketicinin uygulamasına göre ele alınır ve incelenir

(<http://www.ansiklopedim.com/detay/146/tuketici-davranislarini-etkileyen-faktorler-ve-pazarlama.html>). Tüketici davranışı ise 3 önemli öğeye göre ele alınır(Erdoğan,2009 :26):

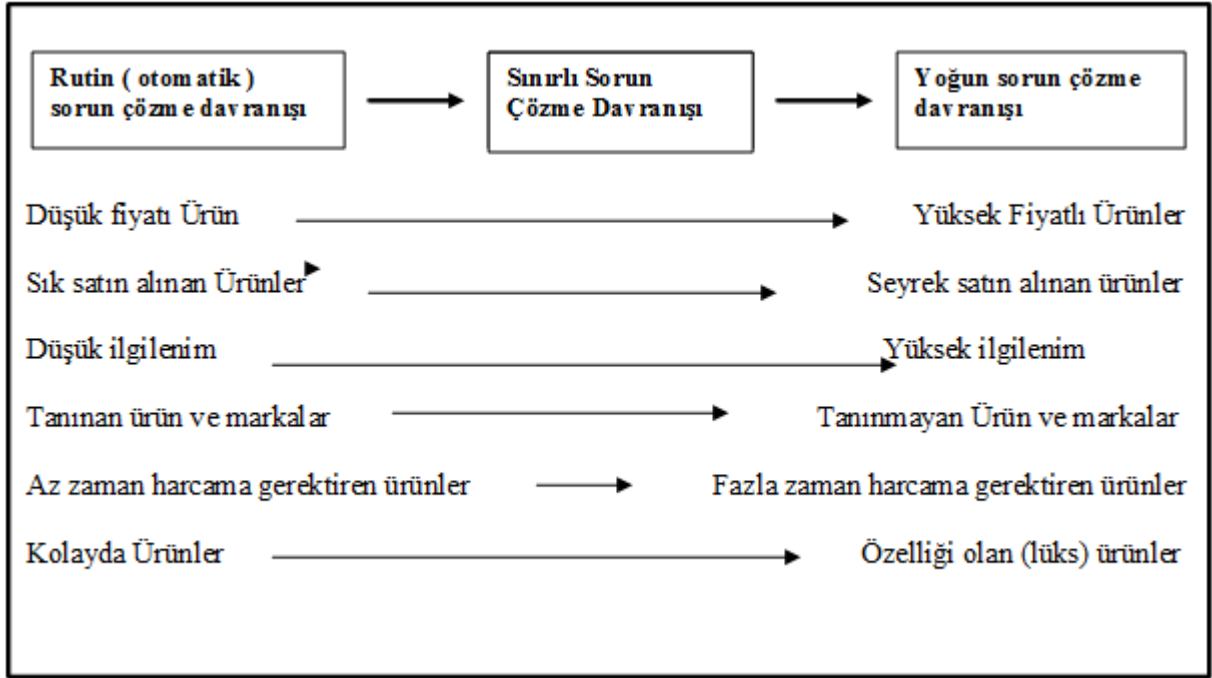
- 1- Tüketicuyu etkileyen uyarıcılar
- 2- Tüketicilerin özellikleri
- 3- Tüketicilerin tepkileri.

Bu modele göre tüketici davranışları için tüketiciye odaklanılmalıdır. Tüketicie etki eden değişkenlerin önemli bir yer tuttuğu düşünülürse; bu değişkenler şu şekilde açıklanabilir(Odabaşı ve Barış,2006:48):

- *“İçsel değişkenler: Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi değişkenler yer alır,*
- *Dışsal değişkenler: Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıır, kültür, alt kültür, kişisel faktörler yer alır,*
- *Demografik değişkenler: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim vb. faktörler yer alır,*
- *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler: Pazarlama karması elemanları sayılabilir,*
- *Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler: Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum vb.”*

2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci bazı aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu aşamalar birbirini takip eder ve aralarında ilişki vardır. İlk olarak bir problem tanıımı ya da sorun belirlemesi ile başlar. Sorun ortaya çıkınca, tüketiciler için bilgi arayışının olduğu seçeneklerin aranması aşaması devreye girer. Üçüncü olarak, bilgi arama sonucu elde edilen alternatifler değerlendirilir. Daha sonra satın alma kararı verilir. Son aşamada ise tüketiciler satın alma sonrası bir değerlendirme yaparlar(Akyüz,2006:29). Bu aşamalar şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 14. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak:Penpece, a.g.e., s.13

Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının daha iyi anlaşılması için aşağıda her aşama ayrı ayrı incelenmiştir.

2.6.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketicilerin satın alma kararlarında ilk olarak sorun belirleme, problem ortaya çıkma aşaması gelir. Burada tüketicilerin bazı istekleri ya da ihtiyaçları sonucunda bir problemin ortaya çıktığı görülür. Tüketiciler bir sorun ya da problem algılar ve daha sonra bu sorun üzerine yoğunlaşır(Odabaşı ve Barış,2002:350). Sorunun ya da problemin ortaya çıkış nedenleri için başlıca şunlar söylenebilir (Akyüz,2006:29-31):

- *Eldeki Mal ve Hizmetin Tükenmesi*
- *Var Olan Mal ve Hizmetlerden Hoşnutsuzluk*
- *Çevresel Koşulların Değişmesi*
- *Finansal Koşulların Değişmesi*
- *Pazarlama Stratejisi*

2.6.2. Bilgi Arayışı

Tüketici bir sorun ortaya çıktığında bilgi arayışına başlar. Bilgi arayışında, birden fazla seçenek ortaya çıktığında tüketiciler hangi seçeneğin daha iyi olduğuna karar vermek zorundadır. Örneğin, bir tüketici için satın alabileceği iki farklı marka varsa, bunlardan hangisinin kendisi için daha iyi olduğuna karar vermesi gerekir. Karar verirken de farklı bilgi kaynaklarından faydalanabilir (Karafıkıoğlu,2005:101).

Tüketicinin karşısına bir problem çıkınca, tüketiciler için araştırma sürecinin başladığı da söylenebilir. Çünkü bilgi arayışı aynı zamanda bir araştırma sürecini de kapsar. Tüketiciler ürünün niteliğine göre uzun ya da kısa ya da yoğun şekillerde bilgi arayışında bulunabilirler(<https://www.eticaret.com/blog/tuketicilerin-satin-alma-surecleri-nasil-isler/>).

2.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin bilgi arayışları sonucunda karşılıklarına birden fazla seçenek gelebilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin seçenek değerlemesi yapması gerekmektedir. Çünkü hangi seçeneğin daha iyi olduğunu değerlendirmesi sonucunda bir seçenek daha iyi olarak öne çıkacaktır. Bilgi arayışında olduğu gibi bu aşamada da bazı faktörler seçenek değerlendirmeyi etkiler (Penpece,2006:15).

2.6.4. Satın Alma

Seçeneklerin değerlendirilmesi ile tüketicilere kendileri için en uygun mal ya da hizmet seçeneği ile karşılaşacaktır. Burada son karar olarak “satın alma” kararı devreye girecektir. Satın alma ile tüketici istediği ürünün satın alınmasına karar vermiş olur. Eğer tüketiciler önceki aşamaları kendisi için doğru bir şekilde yerine getirdiyse, satın alma kararı da büyük ihtimalle kendisi için doğru olacaktır(Akyüz,2006:36).

2.7. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri, sadece satın alma kararı ile sona ermez. Başka bir süreci başlatacak bir noktaya geçilir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri değerlendirdikleri bir aşama burada karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini değerlendirirler. Eğer memnun bir satın alma olduysa, aynı ürün ya da marka tekrar tercih edilir; diğer yandan memnuniyetsizlik olduysa, farklı ürün ya da markalar bir sonraki satın alma için düşünülecektir (Mucuk,1997:90).

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek
2.Seçenekleri aramak	Arkadaşımızdan tercih edilen restoranların ismini almak
3.Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek
Satın alma 4.Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek yeme
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz yemeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
6.Geribildirim sağlamak	Yediğiniz yemek sizi doyurmadığı için bir porsiyon da fasulye yemeği siparişi vermek ama yanında gelecek olan pilavı istememek
7. Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak	Faturanızı ödeyip restorandan ayrılmak

Şekil 15. Tüketici Satın Alma Faaliyetleri

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 7

2.8. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bazı içsel ya da dışsal faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler farklı başlıklar altında toplanabilmektedir. En genel haliyle tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	TÜKETİCİ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kültür ➤ Alt Kültür ➤ Sosyal Sınıf 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Danışma Grupları ➤ Aile ➤ Rol ve Statüler 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yaş ve Yaşam Dönemi ➤ Meslek ➤ Ekonomik Özellikler ➤ Yaşam Tarzı ➤ Kişilik 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Güdüleme ➤ Algılama ➤ Öğrenme ➤ İnanç ve Tutumlar 	

Şekil 16. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler genel görünüm

kaynak: Bekar ve Gövce, 2015: 947

2.8.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin mal ya da hizmet seçimlerinde çok karmaşık bazı sosyo-kültürel faktörler etkili olabilmektedir. Bu faktörler de kendi aralarında birbirlerini etkileyebilir. Tüketicilerin davranışları incelendiğinde çoğu zaman sosyal çevrenin etkisinin ağır bastığı görülmektedir. Bu faktörler genel olarak şu başlıklarda toplanır: “ aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür alt kültür, referans grupları”(Penpece,2006:33).

2.8.2. Kültür ve Alt Kültür

Bir ürüne ilişkin satın alma kararı verilirken, kültürün büyük bir etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü tüketiciler, satın alma davranışı sergilerken kendilerini ait hissettikleri kültürel yapıdan etkilenirler(Çabuk ve Yağcı, 2003: 85). Kültür, toplumun geneline yayılmış bazı özellikler olup, dil, din, eğitim, müzik, yapı, sanat vb. alanlarda kendini gösteren bir değerler bütünüdür(Cüceloğlu,1992:42).

Pazarlama alanı içerisinde kültüre incelenirken, şu durumlar öne çıkmaktadır(Türk, 2004:28-30):

- Önceden planlanmamış ya da karar alınmamış şekilde ortaya çıkan satın almalar,
- Toplumun geneline aykırı düşmemek ve diğer gruplarca benimsenmek,
- Çalışan kadınların artışı ve yeni mal-hizmet alanlarının ortaya çıkışı

Toplumda genel bir kültürün hakim olduğu görülse de; daha detaylı incelendiğinde bazı heterojen grupların olduğu görülmektedir. Bu küçük heterojen yapılar alt kültür olarak ortaya çıkar. Böylece genel kültüre yapısı içerisinde daha küçük özellikler taşıyan bazı alt kültürlü yapılar görülebilir (Okumuş, 2013: 263).

Alt kültür, genel kültürün de bir yansıması olup, bazı durumlarda tamamen kendine has özellikler de barındıran bir yapı olabilir. Örneğin; Türk kültürü ya da Rus kültürü daha genel bir şekle sahipken; Türk kültürü içerisinde Anadolu kültürü gibi bir yapı alt kültürel yapı olarak görülür (Karalar, 2006: 227).

Sosyal medya insanlarda kültürel bir değişim meydana getiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Teknoloji sayesinde insanların birbirleriyle etkileşimleri değişmiştir. Sosyal medyanın ulaşılabilirliği ise herkeste bazı ortak kültürel değişkenler yaratmıştır (Vahapoğlu,2017).

2.8.3. Aile

Aile, toplumun en küçük yapı taşı olarak, kişilerin satın alma kararlarını da etkileyen bir yapı olarak görülmektedir. Ailenin tutum ve davranışları kişilerin de tutum ve davranışlarını etkileyecektir. Her aile farklı özelliklere sahip olabilir ve aileler toplum içerisinde birbirinden ayrılabilir (Cemalcılar, 1999: 64). Aileyi oluşturan bireyler de aile içerisinde farklı roller üstlenirler ve satın alma davranışı sırasında bu rollerin farklı etkileri olabilir. Örneğin; ailedeki otoriter yapı, ailedeki kişi sayısı, ailenin yaşadığı yer, aile büyüklüğü vb. durumlar aile içerisindeki kişiler için birer değişkendir(Penpece, 2006:33).

Bekârlık aşaması: Genç, tek insan
Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz
Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
Boş yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Şekil 17.Aile Yapıları

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, 2012,s:22

Aile yapılarına daha detaylı bakılacak olursa; şu türleri görebiliriz(Odabaşı, 1996: 45):

- **Özerk aile yapısı: Eşler birbirinden bağımsız olduğu için satın alma kararları da bağımsız olabilir,**
- **Eş olarak kocanın hakim olduğu aile yapısı: Özellikle önemli satın alma kararlarında kocanın son kararı verdiği durumlar olabilir,**
- **Eş olarak kadının hakim olduğu aile yapısı: Özellikle evin genel tüketim harcamalarında kadının hakim olduğu görülebilir,**
- **Ortaklaşa kararların alındığı aile yapısı: Eşlerin de birlikte ortaklaşa karar alma durumları olabilir.**

2.8.4. Referans Grupları

İnsanlar tek başlarına yaşamadıkları için her hangi bir durumda ya da olayda diğer kişilerden etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla hayatta kişilerin davranışlarını etkileyen bazı gruplar mevcuttur. Bu gruplar, birbirine bağlı bazı temel özelliklere sahip ve değerleri paylaşan kişilerden meydana gelir(Erdoğan, 2009:77). İnsanların davranışlarını etkileyebilen gruplar genellikle referans grubu olarak adlandırılır. Özellikle Tüketim davranışlarında

referans grupları sık sık karşılaşılan bir kavramdır. Referans grupları içerisinde aile, arkadaşlar temel olarak düşünülebilir(Okumuş,2013:42).

2.8.5. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, toplum içerisinde belirli bir hiyerarşik sınıflandırma sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Sınıflamada, “sosyal prestij, gelir durumu, mesleki durum, yerleşim yeri, kurumsal üyelikler” gibi etkenler belirleyici olabilir(Tokol,1994:77). Sosyal sınıf ile ilgili bazı temel özellikler şu şekilde özetlenebilir (Penpece, 2006:35):

- Sosyal sınıflarda harcama yapma, satın alma davranışı ve mağaza seçimi gibi etkenlerde farklılıklar gözlenebilir,
- Psikolojik faktörler açısından da farklılıklar vardır,
- Tüketim şekilleri sosyal sınıfı da belirleyebilir

Sosyal Katmanlar	Üyeler
Üst katman	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek sahipleri, bürokratlar, akademisyenler
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur,
Üst-alt katman	Küçük esnaf, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz

Şekil 18.Sosyal sınıflar Örnek

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı , 2012: S:20

2.9. Demografik Faktörler

Demografik faktörler en yaygın hali ile; yaş, gelir durumu, eğitim durumu, mesleki durum vb. şekillerde olabilir. Aşağıda en sık karşılaşılan demografik faktörler incelenmiştir.

2.9.1. Yaş

Yaş gruplarının değişmesi, kişilerin bütün davranışlarını değiştirmektedir. Her yaş grubundan farklı davranışlar beklenebilir. Diğer yandan, yaşa göre eğitim ve gelir düzey de değişmektedir. Hedef kitlede yer alan tüketicilerin yaş grupları, mal ve hizmetlerin tercihlerini değiştirmektedir. Ayrıca marka tercihlerinde de farklılaşmaya yol açmaktadır. Yaş ve diğer demografik faktörler bir arada değerlendirildiğinde, tüketici profili açısından faydalı bilgiler elde edilebilir (Mucuk,1997:87). Pazarlamacıların da yaş gruplarına göre Pazar bölümlene çalışmaları yaptıkları görülmektedir. Diğer yandan bazı yaş gruplarında aynı tarz satın alma davranışlarının sergilendiği söylenebilir(Durmaz,2011:119).

2.9.2. Cinsiyet

Cinsiyet de önemli demografik faktörler arasındadır. Çoğu tüketim davranışının tüketicilerin cinsiyetine göre değiştiği söylenebilir. Özellikle bazı ürün gruplarında cinsiyet çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkar(Tenekecioğlu, 1994:90).

Kadın Tüketiciler	Erkek Tüketiciler
<ul style="list-style-type: none"> • Genellikle yüksek fiyatın yüksek kalite anlamına geldiği düşüncesindedirler. • Duygularının etkisinde kalırlar, hoş bir ortam olumlu karar vermelerini sağlar. • Kişiliğine yönelik gösterilen takdir ve hayranlık karşısında uysal davranırlar. • Kendilerinden daha üst düzeydeki sosyal grupların satın alma alışkanlıklarını izlerler. • İyi yaşamayı ertelemek istemezler. • Alışveriş esnasında avantajlı bir teklife karşı genellikle direnmezler. • Onlar için alışveriş bir zevk ve eğlence aracıdır. • Bir mağazaya kolay kolay bağlanmaz, farklı alternatifleri de değerlendirirler. • • Ürünlerin hatalarını kısa sürede ve kolaylıkla fark ederler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Satış elemanlarının duygusal davranışlarından daha az etkilenir ya da hiç etkilenmezler. • Kalabalıktan hoşlanmazlar. • Ayrıntılardan sıkılırlar. • İndirim yapılmasını ayrıcalık olarak görürler. • Mağaza mağaza dolaşmaktan hoşlanmazlar, bir tek yerden alışveriş yapmayı tercih ederler. • Hesaplı bir alışveriş yaptığını hissetmek isterler. • Güven duymak isterler. • Daha çabuk karar verirler. • • Dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında etkilidirler

Şekil 19. Cinsiyet Ve Genel Tüketim Davranışları

Kaynak: Milli eğitim Bakanlığı, 2012: 16-17

2.9.3. Meslek Durumu

Tüketicilerin çoğu zaman mesleki durumları ile eğitim durumları arasında bir ilişki vardır. Eğitim seviyesinin artması ya da azalması sonucunda bazı meslek gruplarının da değiştiği söylenebilir. Esasen, meslek-egitim-gelir arasında önemli bir ilişki olduğu

söylenbilir. Dolayısıyla eğitim seviyesine göre de tüketicilerin harcamalarında önemli değişiklikler olacaktır(Türk,2004:17).

Çoğu zaman tüketicilerin ortaya çıkan ihtiyaçları ile meslekleri arasında da ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin; mühendis ile doktor karşılaştırıldığında her iki meslek grubunun da bazı kendilerine özgü istek ve ihtiyaçları olduğu söylenbilir(Durmaz vd, 2011:120).

2.9.4. Eğitim Durumu

Eğitim düzeyi de demografik faktörler içerisinde değerlendirilen önemli değişkenler arasındadır. Eğitim düzeyinin değişimi tüketim davranışlarını da etkiler. Örneğin eğitim düzeyi arttıkça kişilerin gelir artışı ile birlikte interneti kullanma durumlarında da artış olduğu görülmektedir(Gültaş ve Yıldırım,2016: 34).

2.9.5. Gelir Durumu

Gelir durumu, tüketicilerin harcama yapma durumlarını doğrudan etkileyen ekonomik özellikte bir faktör olarak da görülebilir. Genellikle tüketicilerin demografik özellikleri içerisinde değerlendirilir. Gelir düzeyindeki değişimler doğrudan tüketim davranışına yansır. Örneğin; gelir düzeyinde artış olunca tüketime ayrılan pay da yükselir ve daha yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınması mümkün olur. Gelir düzeyindeki düşüş ise tüketimi negatif olarak etkileyecektir(Gültaş ve Yıldırım, 2016:34). Engel Kanuna göre de gelir düzeyi ile tüketim arası ilişkiler şu şekilde açıklanmıştır(Milli eğitim bakanlığı, 2012:25):

- Gelir düzeyi artınca harcamalar artar
- Gelir düzeyi artınca gıdaya olan harcamalar oransal düşer
- Gelir ile tüketicilerin harcama gücü görülebilir.

2.9.6. Medeni Durum

Kişilerin medeni durumları da tüketim alışkanlıklarında bazı değişimlere yol açabilmektedir. Örneğin; bekarlar ile evlilerin satın alma davranışları incelediğinde birçok farklılık ile karşılaşılabilir. Evli kişilerin harcamalarında daha çok iki eşin etkisi olurken; bekar kişilerin harcamalarında bireysel etkiler daha ağırlıklı olabilir. Aynı şekilde istek ve ihtiyaçlar da farklılaşacaktır (Mucuk,2014:48).

2.10. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bazı psikolojik faktörler vardır. Bu faktörler şu şekilde ele alınabilir: ”güdülenme, algı, öğrenme, tutumlar, kişilik, yaşam tarzı”. Aşağıda bu faktörler kısaca açıklanmıştır.

2.10.1. Öğrenme ve Bellek

Öğrenme; “bireylerin davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişimler” olarak tanımlanabilir. Tüketici davranış modellerinde de özellikle öğrenmenin önemli olduğu söylenebilir (Yükselen, 2000: 87). Öğrenme ile tüketiciler bazı deneyimler elde ederler. Çoğu tüketici davranışı öğrenme sonucu oluşur ve kendini tekrar edebilir(Türk, 2004:32). Araştırmacılara göre öğrenmeden bahsedebilmek için 3 temel varsayıma bakılır. Bu varsayımlar (Tay, 2004: 2):

- Davranışlarda değişim ortaya çıkmalı,
- Davranışlarda ortaya çıkan değişimin kalıcılık özelliği taşıması,
- Davranışlardaki değişimde bireylerin çevre etkileşimi aranmalı

2.10.2. Güdülenme

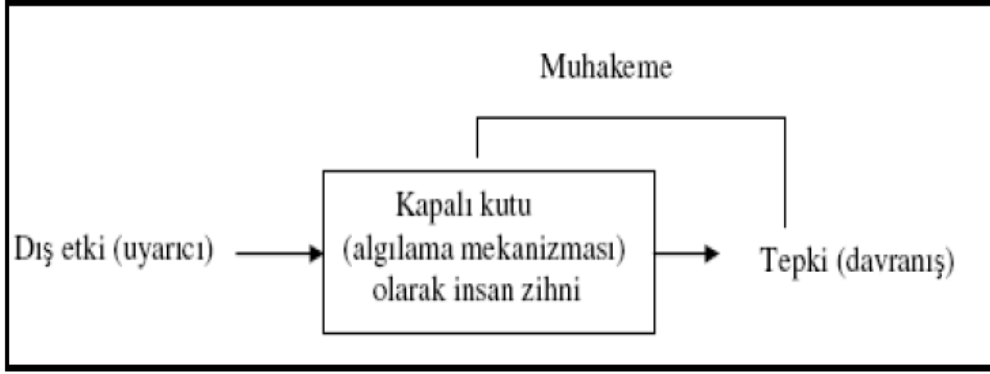
Tüketim davranışlarını açıklayan davranış kalıplarında olduğu gibi ‘‘güdü’’ kavramı tüketiciler için önemli bir değişkendir. Güdü, bireylerin davranışlarının temel dayanağı şeklinde değerlendirilebilir(Mucuk,2014:26). Gdlerde bazı aşamalar ele alınabilir. Örneğin; güdülenme için beklenen aşamalar: itici bir kuvvet/uyarıcının ortaya çıkışı, hedef için yapılan davranışlar ve hedefin ele geçirilmesi şeklinde ele alınabilmektedir(Tevrz,1989:59).

Güdüler satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Güdüler psikolojik ve biyolojik kökenli olarak 2’ye ayrılabilir. Örneğin biyolojik gdlerde daha çok fizyolojik yoksunluk yaratan unsurlar ‘‘açlık, susuzluk’’ vb.; psikolojik gdlerde ise ‘‘sevgi, saygı’’ vb. ihtiyaçların temelinde yattığı görülmektedir(Mucuk,2014:27).

2.10.3. Algılama

Algılama, ile kişiler çevrelerinden gelen bilgilere karşı bir tepki ortaya koyarlar. Algılama, insanların beş temel duyu organı ile çevreden aldıkları uyarıcıları yorumlamalarıdır (Cömert ve Durmaz,2006:357). Algılama sonucu, kişiler çevredeki koku, ses ve hareket gibi uyarıcıları hisseder ve yorumlar. Esasen algılama ile insanlar dünyayı anlayabilir (zer, 2009: 3).

İşletme ve markalar da amaçları doğrultusunda sundukları mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanmasını beklerler. Ürünle ilgili uyarıcılar sonucunda tüketiciler ürünleri algılar ve yorumlarlar. Uyarıcılar, insanların duyu organlarına gelir. Örneğin, marka, ambalaj, reklam ve mağaza dizaynı birer uyarıcı olabilir(Akyüz, 2006:22).



Şekil 20.Algılama süreci

Kaynak: Milli eğitim bakanlığı 2012:29

Pazarlamacılar açısından, algılamanın kullanımı, tüketicilerin satın alma davranışını analiz etmesi sonucu doğru bir uyarıcıyı kullanmasına bağlıdır. Diğer bir deyişle, seçici algılama yaratmak pazarlamacılar için önemli bir hedeftir (Mucuk, 2007: 80).

2.10.4. Tutum ve Duygular

Tutum, bireylerin dışarıya yönelik verdikleri tepkilerdir. İnsanların tutumları tüketim davranışlarına ve satın alma karar süreçlerine de yansımaktadır. Ayrıca satın alma kararı, sonraki tüketim davranışları için birer tutum oluşturabilir(Odabaşı ve Barış,2004:157). Pazarlama stratejilerinde, tüketici tutumlarının önemli bir yeri vardır. İşletmeler ve markalar sık sık tüketicilerin kendi ürünleri ile ilgili tutumlarını araştırırlar (Bozkurt, 2004: 108).

Duygular ve tutumlar birlikte tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Duygular da güçlü ve kontrol edilemeyen hisler olarak karşımıza çıkar ve çevreden gelen değişkenlerdir. Çeşitli uyarıcılara göre duygularda değişimler gözlenebilmektedir. Dolayısıyla tüketim davranışlarını da duygular önemli ölçüde etkiler(Bilgin,2001:102).

2.10.5. Kişilik

Her kişinin kişilik özellikleri birbirinden farklıdır. İnsanların kişilik özellikleri, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özelliklerini bir birleşimi sonucu ortaya çıkar. Diğer yandan tutum ve davranışlar da kişilik özelliklerine göre oldukça farklılaşır(Eren,1984:49). Kişilik, insanların kendilerinden beklenen tutarlı davranışlar sonucu beliren bir özelliktir. Tutarlı davranışlar, kişilerin belirli olaylar karşısında benzer tepkileri gösterme şeklinden anlaşılabilir (Burger,2006:23). Kişilik ile insanlar iç ve dış çevresi ile iletişim kurar ve kendisini diğer kişilerden ayırır (Cüceloğlu, 1991). Örneğin sosyal medyadaki bazı kişilik tipleri için şunlar söylenebilir (<http://iremcetinipek.blogspot.com.tr/2017/04/10-sosyal-medya-karakter-tipleri.html>):

- Sosyal Atlet :Ciddi ve sessiz tipler
- Sosyal makineleşme: Sessiz ve utangaç tipler
- Sosyal besleyici: Sıcakkanlı ve popüler tipler
- Sosyal tembeller:Sesiz düşünceli ve idealist tipler
- Sosyal inekler: Analitik düşünen ve kararlı tipler
- Sosyal gizleniciler: Dost canlısı ve uyumlu tipler
- Sosyal gizlenirler: Geleneksel ve düzenli tipler
- Sosyal ilhamcılar: İstekli ve yaratıcı tipler
- Sosyal yalancı ve palavracılar: Seçkin insanların yetenekleri ile popüler olan tipler
- Sosyal hayalperestler: Entelektüel ve yaratıcı tipler

2.10.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tüketicilerin her alanda olduğu gibi tüketim davranışlarında da ayırt edici bir faktör olarak ortaya çıkar. İnsanların kendilerini seçtikleri ya da tercih ettikleri ürünler, çoğu zaman yaşam tarzlarının bir getirisi olarak ortaya çıkar. Mal ya da hizmet satın alırken, tüketiciler yaşam tarzlarını göz önünde bulundururlar ve buna uygun satın alma yapmaya çalışırlar(Tek,1999:204).

Yaşam tarzı tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını da gösteren bir değişkendir. Burada tüketicilerin yaşam tarzlarına etki eden başka özellikler de olabilir. Dolayısıyla her tüketicinin yaşam tarzı için belirleyiciler oluştururken diğer özellikleri de dikkate almak gerekir. Yaşam tarzı en genel hali ile tüketicilerin boş zamanlarını geçirme yönlerini ifade etmektedir. Son zamanlarda bu tarz faaliyetlerin artması ile yaşam tarzı da pazarlamacılar için önemli bir kriter haline gelmiştir(Erciş vd.,2007:282).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Son zamanlarda, sosyal medya ve tüketici davranışlarına olan etkisi literatürde giderek artan bir araştırma konusu haline gelmiştir. Özellikle yeni nesil jenerasyonun davranışlarının belirlenmesi ve teknoloji çağının getirdiği etkileri ortaya çıkarmak hem literatüre hem de pratik hayat için önemli katkıları olan çalışmalar arasındadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı tarama modeli yönteminden faydalanarak, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışlarını etkisini araştırmak ve belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırları

Zaman ve mali kısıtlar sebebiyle, çalışmada ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bulgu ve yorumları niteliksel özellik taşımaktadır. Çalışmada istatistikî analiz ve yöntemler kullanılmayacaktır. Diğer yandan çalışmada sadece Türkiye'deki son zamanlarda yapılan sosyal medya ve üniversite öğrencilerinin satın alma alışkanlıkları ile ilgili çalışmalar yer aldığından, bu durum da önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

3.3.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada “tarama modeli” kullanılmıştır. Tarama modeli kullanılan çalışmalar betimleyici bir araştırma yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemlerin amacı, araştırma konusuna ilişkin yoğun şekilde eser, yayın vb. dökümanları inceleyerek ilgi konusunu oluşturan olay ya da nesnenin tanımlanmak, özelliklerinin belirlenmek ve konuya açıklık getirmektedir (<https://sedatsen.files.wordpress.com/2015/02/bilim4.pdf>).

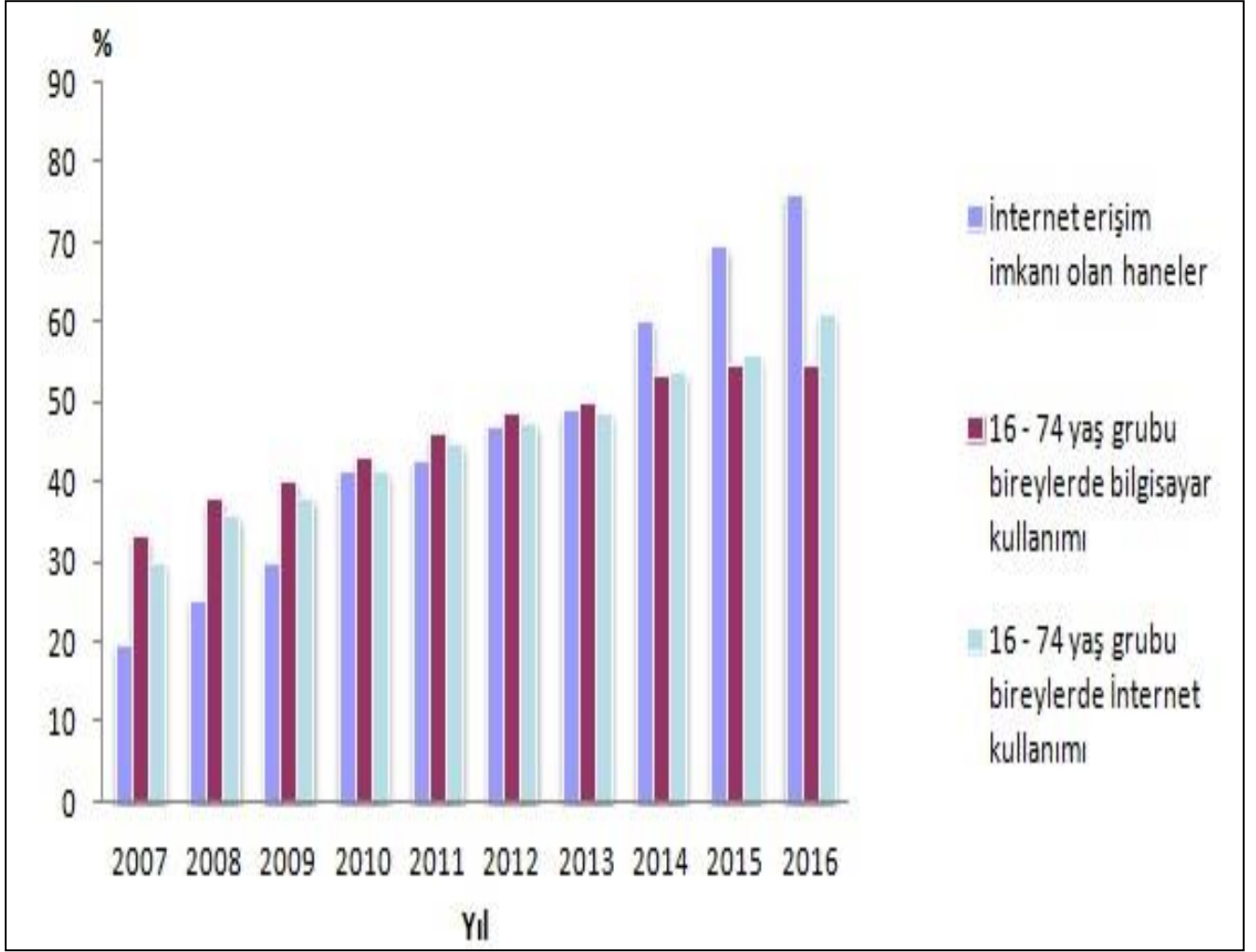
Çalışmanın amacına uygun olarak gerekli veriler ikincil kaynaklardan toplanacaktır. Özellikle çalışmaya güncellik katması açısından zamana göre yapılan çalışmaların sıralanmasına özen gösterilecektir. Çalışmada konu ile ilgili başlıca tez, makale ve bildiri gibi güncel ikincil veri kaynaklarının taranması ve gerekli bilgilerin özetlenmesi hedeflenmiştir. Böylece literatürdeki mevcut bilgilerin daha sistematik hale getirilmesi düşünülmüştür.

3.4. Sosyal Medya ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları üzerine İnceleme Bulguları

3.4.1. Sosyal Medya ve Tüketiciler İle İlgili Genel Bir Bakış

TÜİK’in 2016 yılında “hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına” göre bazı temel bulgular elde edilmiştir. .Bu bulgular Türkiye’deki digital teknoloji kullanımı ile genel bir görünüm sunmaktadır. Elde edilen temel göstergeler şu şekilde özetlenebilir (TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>):

- Türkiye’de internet kullananlar 2016’da %61,2 oranına ulaşmıştır. Erkekler %64,1 ve Kadınlar %70,5 şeklindedir.
- Her 10 evden 8’inde internet imkanına sahiptir.
- İnternet erişimi olan evler Nisan 2016’da %76,3 olmuştur
- Evlerin %96,9’unda cep telefonu bulunmaktadır
- İnternette en çok sosyal medya tercih edilmektedir
- İnternet kullanıcılarının %82,4’ü sosyal medyada profil yapmaktadır

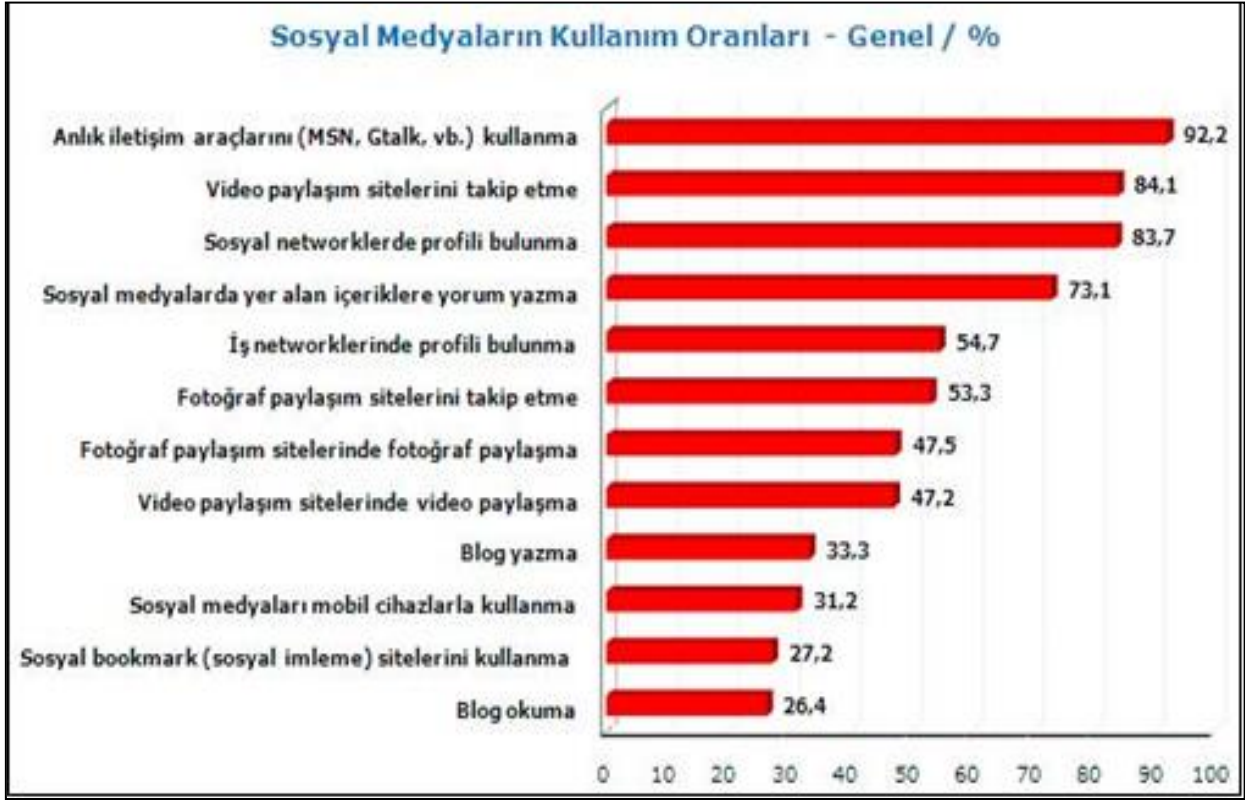


Şekil 21. İnternete erişim Türkiye Nisan 2016

Kaynak: TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

Pazarlamadunyasi.com ve Vodaco Agency işbirliği birlikte “Sosyal Medya” araştırmasında bazı bulgular elde etmiştir. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya araçları şekil ‘de gösterildiği gibi ; “anlık iletişim araçları”, “video paylaşım siteleri” ve “sosyal networksiteleri” şeklindedir.

(<http://www.kurumsalhaberler.com/pazarlamadunyasi/bultenler/sosyal-medyalardan-en-cok-anlik-iletisim-araclarini-kullaniyoruz>).



Şekil 22. Sosyal medya kullanım oranları 2009

Kaynak: <http://www.kurumsalhaberler.com/pazarlamadunyasi/bultenler/sosyal-medyalardan-en-cok-anlik-iletisim-araclarini-kullaniyoruz>

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2013 yılında yaptığı "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre de aşağıdaki bulgular görülmektedir (Aktaran: <http://sosyalmedya.co/tuik-sosyal-medya/>):

- Sosyal medyada kullanıcıların %95,3'ü sosyal ağlara bağlanmaktadır,
- Sosyal ağlarda en çok kullanılanlar sırasıyla blog, mikroblog, multimedya siteleri ve wiki siteleri şeklindedir
- Sosyal medyada %77,5 oranında tutundurma çalışmaları vardır.
- Firmalar %57,3 oranında görüş ve şikayetleri yanıtlamaktadır

OCAK
2017

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Türkiye'de en aktif sosyal medya platformlarının raporlarına göre aylık aktif kullanıcı sayılarının dağılımı.

Toplam aktif sosyal medya kullanıcıları



48.00
Milyon

Aktif sosyal kullanıcıların toplam nüfusa oranı



%60

Mobil cihaz üzerinden erişen toplam sosyal kullanıcı sayısı



42.00
Milyon

Aktif mobil kullanıcıların toplam nüfusa oranı



%52

Şekil 23. Sosyal medya kullanım durumu 2017

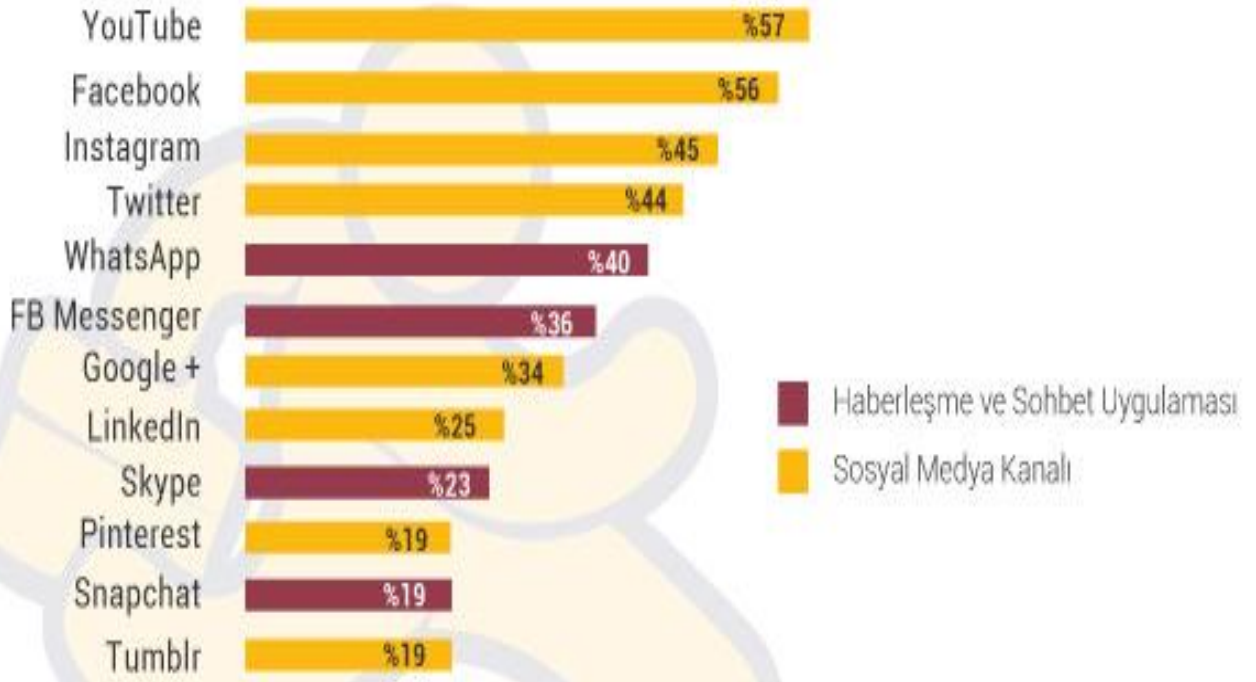
Kaynka: <https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari>

Şekil 23'e göre, Türkiye'de Ocak 2017'de sosyal medya kullanımında 48 milyona ulaşılmıştır. Aktif sosyal medya kullanıcıları %60 oranındadır ve 42 milyon kişi mobil cihazlardan sosyal medyaya bağlanmaktadır (<https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari>).

**OCAK
2017**

EN AKTİF SOSYAL MEDYA KANALLARI

Kullanıcılar tarafından en çok kullanıldığı belirtilen Sosyal Medya kanalları.



Şekil 24: 2017 en çok kullanılan sosyal medya araçları

Kaynak: <https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari>



Türkiye'de YouTube'un 1. sırada yer alan bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir. Daha sonra ise Facebook ve Instagram gelmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere haberleşme ve sohbet uygulamaları sosyal medya kanallarına göre daha az kullanılan araçlar olarak tespit edilmiştir.

Şekil 25. İşletmeler açısından tüketiciler ve sosyal ağ ilişkileri

Kaynak: <https://www.icmyazilim.com/tr/blog/firmanizin- ihtiyaclarini-hangi-sosyal-medya-platformu-karsilar>

Şekilde firmalar için bazı önemli bilgiler verilmiştir. buna göre işletmelerin hangi sosyal medya aracını tercih etmeleri yönünde öneriler getirilmektedir. Her medya aracındaki ulaşılabilir hedef kitlenin farklı olmasından dolayı işletmelerin de ona göre seçim yapması gerekir.

3.4.2. Sosyal Medya, Gençler, Üniversite Öğrencileri ve Satın Alma Davranışları ile ilgili Genel Bulgular

Sosyal medya ve üniversite öğrencilerinin davranışları ve satın alma davranışları üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmada öncelikle sosyal medya ve tüketici davranışlarına etkisini araştıran çalışmalara da yer verilmiştir. Çünkü yapılan çalışmalarda da genç nüfus ve öğrenci kesiminin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- İşlek (2012), yaptığı tez çalışmasında “Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma” konusunu çalışmıştır. Bu tezde anket uygulaması ile 845 sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmış ve bu kullanıcılardan alınan yanıtlar analiz edilmiştir. Kullanıcılar incelendiğinde sosyal medyada çoğunlukla genç nüfus dediğimiz 18 yaştan 35’e kadar yaş grubunun ağırlıklı olduğu görülmüştür. Özellikle 18-25 yaş grubu genç nüfus örnekleme daha çok yer almıştır. Anket yapılan kişilerin çoğunlukla üniversite eğitime sahip olduğu ve çoğunlukla erkek cinsiyetinde olduğu da görülmüştür. Diğer önemli bir bilgi ise demografik yapı içerisinde çoğunluğu öğrenci olmasıdır. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilere göre, İşlek (2012), sosyal medya araçlarının özellikle ürün satın almadan önce araştırma amaçlı bu medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca hedef kitleye ulaşmada sosyal medyanın önemli olduğu, tüketicilerin bu medya aracına da bilgi amaçlı olarak önem verdiği görülmüştür. İşlek (2012) yaptığı hipotez testleri sonucunda da; sosyal medyanın kullanımının satın alma öncesi davranışı ile pozitif; satın alma sonrası davranış ile pozitif ilişkide olduğu bulunmuştur. Sosyal medyada satın alma davranışı ile satın alma sonrası davranış arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

- Elbaşı(2015), bir tez çalışması ile sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ve üniversite öğrencilerinin pazarlama algısına yönelik bir araştırma yapmıştır. Çalışmada 400 kişiye ulaşılmış ve 348 adet anket formu analizi ile çeşitli sonuçlara varılmıştır. Çalışmasında İstanbul'da 18 yaş üzeri üniversite öğrencilerinden ve sosyal medya araçlarından en az 1 tanesini kullananlar örnekleme alınmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal medya kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı üzerinde etkili bir değişken olduğu yönünde çıktılar elde edilmiştir. Ayrıca sosyal medya araçlarındaki eğlendirici faktörlerin de sosyal medyadaki pazarlamanın daha eğlenceli algılanmasını sağladığı belirtilmiştir. Diğer yandan, sosyal medya pazarlamasının rahatsız edilmesinin, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ihtiyaca yönelik olmaması olabileceği belirtilmiştir. Hedef kitleye ulaşma bakımından firmaların sosyal medyada dikkatli olmaları önerilmiştir. Dolayısıyla, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin rahatsız edici değil; eğlendirici olması gerektiği önerilmiştir.
- Bostancı (2010) tezinde, sosyal medya ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir konuyu çalışmıştır. Çalışmasında Gazi Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesinden İletişim Fakültesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada 380 öğrenciye anket yapılmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Bu çalışmada da çoğunlukla erkek öğrencilere rastlanmaktadır. Çalışmada 20-23 yaş arası gençlerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Öğrencilerin çoğunluğunu her gün internete bağlandığı, ve en çok sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmüştür.
- Solmaz vd(2013) yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımını araştırmışlar ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine bir anket uygulaması yapmışlardır. Çalışmalarında 500 öğrenciye anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun sosyal medyayı yoğun kullandığı, eğlence, boş zaman geçirme, mesaj gönderme vb. amaçlı kullanıldığı ve iletişim amaçlı kullanıldığı

görülmüştür. Öğrencilerin %55'nin sosyal medyada marka satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür(Solmaz vd.,2013:31).

- Olgun (2015), yaptığı çalışmada sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisini araştırmıştır. Çalışmasında İstanbul Aydın Üniversite öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. 250 kadın ve 250 erkek şeklinde yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmasında yaş olarak çoğunlukla 21-23 yaşın ağırlıklı olduğu görülmüştür. Öğrencilerin %79'unun ürün satın alma öncesi sosyal medya araştırdıkları görülmüştür(Olgun,2015:504).
- Baycan (2017) yaptığı çalışmada Y kuşağının sosyal medya ve satın alma davranışlarının araştırmıştır. 1980-2000 arası doğanların Y kuşağı olarak alındığı çalışmada, sosyal medyayı en çok kullanan kesimin bu kuşak olduğu belirtilmiştir. Bu kuşağın bilinçli tüketici olduğu sosyal medyada araştırma yaptıkları vurgulanmış ve sosyal medyada pazarlama açısından bu kitle ile çift yönlü iletişimin öneminden bahsedilmiştir. Diğer çalışmalara benzer şekilde bu çalışmada da satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyanın kullanıldığı belirtilmiştir.
- İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi ve Pazarlama 3.0 işbirliğinde, Sosyal Medyada Markalar Araştırma Raporunda (Mayıs 2017), 290 kişiden anket formu elde edilerek sonuçlar çıkarılmıştır. Çalışmanın anket uygulamasına, Türkiye, KKTC, Almanya, ABD, Amerika, İngiltere ve Azerbaycan gibi ülkelerde katılım olmuştur. Çalışma sonuçlarına göre, çoğunluğun 26-35 yaş grubu ve 18-25 yaş olduğu görülmüştür. Ayrıca ankete katılanların çoğunluğunun üniversite öğrencisi ya da lisans mezunu olduğu görülmüştür. Markaların takip edildiği ve satın alma kararını sosyal medyanın etkilediği görülmüştür.
- Küçükali (2016) yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma alışkanlıklarına yönelik bir araştırma yapmıştır. Çalışmasında Atatürk Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkileri bölüm öğrencilerinden birinci ve ikinci öğretimdeki öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır. 215 öğrenciden elde edilen

bilgiler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin çoğunlukla 19-21 yaş arasında olduğu görülmüştür. Öğrencilerin çoğunluğu her gün internete giriş yapmakta ve cep telefonunu çoğunlukla kullanmaktadırlar.

- Akkaya (2013) yaptığı doktora tezinde sosyal medya reklamlarının tüketici algı, tutum, davranış ve satın almaya etkileri üzerine bir konu çalışmıştır. Çalışmasında Marmara bölgesinde bulunan çeşitli üniversitelerin öğrencilerinden anket uygulaması yapmıştır. 1052 anket formu analize uygun bulunmuştur. Çalışmasında çoğunluğun yaşının 19-22 yaş aralığında olduğu ve sosyal ağları günlük olarak 7 saatten fazla ziyaret ettikleri görülmüştür. Çalışma sonucunda, öğrencilerin sosyal medya reklamlarını beğendikleri ve ürün ihtiyacı olduğunda satın aldıkları görülmüştür. Çalışmada sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (Ekin, 2013) yaptığı çalışmada “Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu” şeklinde bir araştırma bulunmaktadır. Bu raporda 15-29 yaş arası gençler araştırılmıştır. İnternet kullanıcılarının çoğunluğunun sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmüştür. Çoğunluğun günde en az bir kere sosyal medyaya bağlandığı ve sosyal medyada aktif oldukları görülmüştür.
- Özcan ve Akıncı (2017) yaptıkları çalışmada, sosyal medya ve üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları konusunu araştırmışlardır. Çalışmalarında Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi(Konaklama işletmeciliği ve Seyahat işletmeciliği bölüm) öğrencilerinden 250 kişiye ulaşımlar ve anket uygulaması yapmışlardır. Çoğunluğun 20-23 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Haftada sosyal medyayı 2 ve 6 saat arası kullananların ağırlıklı olduğu görülmüştür. Satın alma davranışı açısından, öğrencilerin memnun kalmadıkları ürünleri sosyal medyada paylaştıkları ama memnuniyetlerini pek fazla paylaşmadıkları görülmüştür. Ayrıca çalışmada satın alma öncesi bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın önemi belirtilmiştir.

- Çağlıyan vd.(2016) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya göre satın alma davranışlarının etkilenip etkilenmediği yönünde bir araştırma yapmışlardır. Çalışmalarında Selçuk üniversitesi İİBF işletme bölüm öğrencilerine anket yapılmıştır. 104 anket formu toplanmıştır. Çoğunluğun 21-23 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca çoğunluğun sosyal medyada 3-6 saat geçirdikleri görülmüştür. Öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında ise pozitif korelasyon ilişkisi görülmüştür. Bunun anlamlı etkisi ise regresyon analizi ile test edilmiş ve çalışma sonucunda sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.
- Çetin ve Kumkale (2016)'nin yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımı ve satın alma niyeti arası ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmalarında Edirne-Keşan'da üniversite öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 191 anket formu elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada faydacı motivasyon da araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal medya kullanım düzeyinin satın alma niyetine etki etmesinde uygunluk değişkeninin(kısmen), bilgi yeterliliği, ürün seçimi ve özelleştirilmiş reklamların(tam) aracılık ettikleri belirtilmiştir(Çetin ve Kumkale,2016:100).

Özellikle Türkiye'de yapılan çalışmalar bağlamında bir sonucun ülkemizde faaliyet gösteren işletme ve markala için daha faydalı olacağı düşünülmüştür. Çünkü kültürel etkiler farklı ülkelerdeki üniversite öğrencilerinin de farklı davranmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla çalışmada Türk literatüründen örnek çalışmalara yer verilmiştir.

- İncelenen çalışmalarda, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun kullandıkları görülmüştür. Hemen hemen her gün sosyal medya ortamlarına giriş yaptıkları günün belirli saatlerini bu ortamlarda geçirdikleri görülmüştür(Akkaya,2013; Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013; Özcan ve Akıncı,2017; Çağlıyan vd.,2016).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz bilgi çağında özellikle genç nüfusun ağırlıklı olması ve bu kitlenin yoğun olarak teknoloji ile ilişkili olmaları sosyal medyanın pazarlama açısından önemini arttırmaktadır. Dolayısıyla, dünya çapında sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışma ve araştırmalar da artmıştır.

Bu çalışmada da sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine etkisi konusu tarama modeli yardımıyla incelenmiştir. Çalışmada sadece Türkiye’de son zamanlarda yapılan çalışmalar incelenmiş ve bir yargıya varılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın önemli bir kısıtı niteliksel çalışma olması ve tarama yönteminin Türkiye’deki çalışmaların belirli bir kısmını kapsamasıdır.

Çalışmada incelediğimiz araştırmacıların buldukları bazı ortak sonuçlar bulunmaktadır. Bu sonuçları şu şekilde yorumlayabiliriz:

- Türkiye’de son zamanlarda yapılan “sosyal medya ve gençlerin ya da üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları” konulu araştırmalara göre; sosyal medyanın kullanıcıları arasında büyük çoğunluğu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır(İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Pazarlama 3.0, 2017).
- Sosyal medya kullanıcıların ağırlıklı olarak genç olmaları çalışmalara da yansımaktadır. Çalışmaların çoğunda üniversite öğrencileri yaş grupları şu şekildedir:
- İncelenen çalışmalara göre, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası davranış ve tutumlarını etkilediği yönünde sonuçlar görülmüştür. Diğer bir deyişle, gençler ya da öğrenciler memnuniyetlerini az olmakla beraber, memnuniyetsizliklerini sosyal medya ortamlarını paylaşmaktadır(Özcan ve Akıncı,2017; Baycan,2017).

Tablo 13. Sosyal Medya'yı Sık Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Yaşları

Araştırmacılar	Sosyal Medya Araştırmada en çok rastlanan yaş grubu
Çağlıyan vd. (2016)	21-23 yaş çoğunluk
Özcan ve Akıncı (2017)	20-23 yaş çoğunluk
Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013)	15-29 yaş çoğunluk
Akkaya (2013)	19-22 yaş çoğunluk
Küçükali (2016)	19-21 yaş çoğunluk
İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Pazarlama 3.0 (2017)	18-25 yaş ve 26-35 yaş çoğunluk
Olgun (2015)	21-23 yaş çoğunluk
Bostancı (2010)	20-23 yaş çoğunluk
İşlek (2012)	18-25 yaş çoğunluk

Tablo 2’de görüldüğü üzere son zamanlarda yapılan çeşitli araştırmalarsa sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukla 18’den başlayan ve en fazla 25 yaşa kadarki üniversite öğrencilerinin olduğu söylenebilir. Yapılan anket çalışmalarında çoğunlukla bu yaşlarda olduğu görülmüştür.

- Çalışma kapsamında incelenen araştırmalara göre sosyal medyanın pazarlama ya da reklam faaliyetlerinin zaman zaman rahatsız edici olduğu görülmektedir. Eğlence faktörünün artırılması ile bu durumun giderilmesi gerektiği ve reklamların ya da diğer pazarlama faaliyetlerinin daha cazip hale getirilmesi gerektiği önerilmektedir(Çağlıyan vd., 2016; Elbaşı,2015;).
- Çalışma kapsamında incelenen araştırmalara göre sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri ya da tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür(Çağlıyan vd., 2016; Çetin ve Kumkale,2016; Özcan ve Akıncı,2017; Akkaya,2013; Solmaz vd.,2013).
- Çalışma kapsamında incelenen araştırmalara göre, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi davranışı etkilediği ve ilişkili olduğu görülmüştür.

- İncelenen çalışmalarda sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür(Solmaz vd.,2013; Akkaya,2013; Çağlıyan vd., 2016).

Çalışmamızda incelediğimiz araştırmalar doğrultusunda ise şu öneriler getirilebilir:

- Türkiye’de artan genç nüfus kitlesi dikkate alındığında, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımının da arttırılması, markalar açısından faydalı olabilir,
- Teknolojinin devamlı olarak yenilenmesi ve internetin daha ulaşılabilir hale gelmesi ile, sosyal medya ortamlarında reklamlara ağırlıklı olarak yer verilebilir(Çağlıyan vd.,2016),
- Sosyal medya ortamlarında ağırlıklı olarak genç nüfusa yönelik mal ya da hizmetlerin pazarlanması yapılabilir(İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Pazarlama 3.0, 2017),
- Sosyal medyadaki reklam ya da pazarlama kampanyalarında eğlence unsuruna önem verilebilir ve rahatsız edici reklam kampanyalarından kaçınılmalı(Elbaşı,2015).
- İnternet ortamında çoğunlukla sosyal medya ortamı ya da ağı olarak adlandırılan yerlerde pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilebilir(Solmaz vd.,2013; Bostancı,2010).
- Satın alma öncesi sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığı göz önüne alınırsa(İşlek,2012; Olgun,2015; Baycan,2017; Özcan ve Akıncı,2017), marka ya da firmaların yeni ürünlerini özellikle sosyal medya ortamlarında tanıtmaları faydalı olabilir.
- Üniversite öğrencileri bir ürünle ilgili memnuniyetsizliklerini sosyal medya ortamlarında paylaştığı için müşteri hizmetleri ya da müşteri şikayet noktaları daha etkin olabilir ya da sosyal medya ortamları aracılığıyla tüketiciye ulaşılabilir(Özcan ve Akıncı,2017; Baycan,2017)

KAYNAKÇA

Aksu, H., Canda, U. ve Çankaya, MN. (2011). *Her Şey Çıplak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Akar, E. 2010.Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu University Journal of Social Sciennes cilt/vol:10-sayı/no:1: 107-122 (2010) .

Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma.Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. YL Tezi Aydın.

Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğine Getirdiği Yenilikler. Selçuk İletişim, 5, 1, 2007. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177921>.

Altınbaşak, İ ve Karaca, E.S. 2009. İnternet Gazeteciliği ve Reklamcılığının Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış 9(2) 2009:463-487

Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches In Psychiatry 2009; 1.55-67.

Akyüz İlker, Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, Trabzon, 2006,

Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum,Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Akıncı. Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2017,

Becerem, Ö. (1997). İnternete Genel Bir Bakış Ve İnternette Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma Ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma.

TC İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı. İstanbul.

Burger Jerry M. , Çev. Sarıoğlu İnan Deniz Erguvan, Kişilik , 1. Basım, İstanbul, 2006, Kaknüs Yayınları

Bekar, Aydan, Gövce, Metehan A. 2015.Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı ilişkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 8 Sayı: 36, Şubat 2015. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi36_pdf/8digersosyalbilimler/bekâr_aydan_metehan.pdf
<http://iremcetinipek.blogspot.com.tr/2017.04.10-sosyal-medya-karakter-tipleri.html>

Baycan, P. (2017). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series. Tartışma Metinleri.

Başhan, F. 2011.İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi: Karaman Örneği. Karaman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yl. Tezi. Karaman

Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Bilgin Zeynep, Basis for Consumer Behavior, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

Bostancı, M (2010.Sosyal Medyanın Gelişim Ve İletişim Fakültesinde Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Erciyes Üniversitesinde Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yl Tezi Mayıs Kayseri

Cemalcılar İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık

Cüceloğlu Doğan, İnsan ve Davranış,9. Basım, Remzi Kitabevi, 1991,

Cüceloğlu, D. (1992). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Caner, E. (2012). <http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/>).

Cömert, Yavuz, Durmaz Yakup, 2006. Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması Journal of Yaşar Üiversity.

Çağlıyan, V., Işıklar, Z.E. ve Hassan, S.A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma.Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi

Çetin, O.I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. 2016: 02 (04).

Çelik, M. (2013). Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Kullanımı İle Marka Konumlandırılması İstanbul şehir üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı (Tezsiz) Bitirme Projesi. Ağustos.

Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, İstanbul: Nobel Yayınevi.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Beta Yayınları.

Dal, N.E. ve Dal, V. 2014. Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 6 Sayı:11 2014 Güz (s.144-162).

Durmaz, Yakup, (Oruç), Bahar Reyhan, Kurtlar, Murat (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal Of Academic Approaches İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1 Spring 2011 Volume:2 Issue:1.
<https://vakif.inonu.edu.tr/uploads/old/21/974/2011ilkaky7.pdf>

Dilmen, NE. (2009). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları” *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 12: 113-122.

Dilmen, NE. ve Öğüt, S. (2010). “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları” *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Erciş, A. Ünal, S. ve Can, P. 2007. Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:21 Haziran 2007
<https://sedatsen.files.wordpress.com/2015/02/bilim4.pdf>

Elbaşı, G.Y. (2015). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi.

Ergin, Ertan Eren, (2015).Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YL tezi. Şubat.

<https://www.icmyazilim.com/tr/blog/firmanızın- ihtiyaclarını-hangi-sosyal-medya-platformu-karsılar>

Elektronik dergisi, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/83893><http://www.kpsskonu.com/egitim-bilimleri/ogrenme-psikolojisi/klasik-kosullanma/>

Erdemir, N. (2017). Tutundurma karması mecrası olarak sosyal medya: Tüketici satınalma davranış sürecindeki yeri. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Dış Ticaret Enstitüsü. Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek lisans tezi. İstanbul

Eren Erol, Yönetim Psikolojisi , 2. Baskı, İstanbul, 1984, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları

Erdoğan Uygur, Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi, TC Marmara Üniversitesi, YL Tezi, İstanbul, 2009, s.15

Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında İnternet” (Der. F. Aydoğan ve A. Akyüz), *İkinci Medya Çağı 'nda Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.

Gün, SF. (1999). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık Ve Uygulamaları, İstanbul: Tüm Ofset Yayıncılık

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Gümül, Fatih, 2015. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. Van Yüksek Lisans Tezi.

<http://www.kpsskonu.com/egitim-bilimleri/ogrenme-psikolojisi/klasik-kosullanma/>

Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B. ,Çilengir S. ve Canım , S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi

Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2013). Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu. Ekim 2013. Yönetici özeti.

Gültaş, Paşa; Yıldırım, yıldırım (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi c:6, S:10,2016(32-50).

Haşiloğlu, SB. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okyanus Yayınları.

İli, K. (2013). Sosyal medya ortam ve araçlarının öğrenci davranışlarına etkisi (Gaziçiftliği Anadolu lisesi örneği). Hacettepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. YL

İli, K. 2013. Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gazi Çiftliği Anadolu Lisesi Örneği). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi, Teftiği, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı. YL tezi. Ankara

İslamoğlu, Ahmet hamdi, Altunışık, Remzi 2013. Tüketici davranışları. 5. Baskı beta yayınları

İslamoğlu, A. H. (2006) Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

İslamoğlu A. Hamdi, Candan Burcu, Aydın Kenan, Hacıfendioğlu Şenol, Hizmet Pazarlaması, Beta, Ekim, 2006

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Y1 Tezi Karaman.

Karafakioğlu Mehmet, Pazarlama İlkeleri, 1. Basım, İstanbul , Literatür Yayıncılık, 2005

<https://www.eticaret.com/blog/tuketicilerin-satin-alma-surecleri-nasil-isler/>

Köker, N.E. (2006). “Dijital Platform ve İletişim” (Ed. Akıncı-Vural, ZB), *Bilgi Toplumu, İnternet ve Etik*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Dağıtım.

Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* Yıl: 2016 Cilt: 7 Sayı: 13

Köseoğlu, Ö. 2012.Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7,2 2012

Karaman, F. (2010). *İşletmelerde Motivasyon ve Verimlilik*, İstanbul: Etap Yayınevi

Keskin, Sena, Baş, Mehmet (2015).Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Cilt 17, Sayı 3 (2015). Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

KIRCOVA, İbrahim, (2005), İnternette Pazarlama, Beta, İstanbul

Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Marangoz, Mehmet (2006).Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi* Cilt:21 Sayı:2, Yıl:2006,S:107-128.

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/211247>

Milli Eğitim Bakanlığı 2012. Aile Ve Tüketici Hizmetleri Tüketicileri, Tüketici tipleri. Ankara

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Tipleri.pdf

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>.

Milli Eğitim Bakanlığı, 2012.Aile Ve Tüketiciler

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf

Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri(Ve Örnek Olaylar), 8. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murat, Necip, 2013. Sosyal medyada tüketici davranışı. 12 mart 2013.

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medyada-tuketici-davranislari-arastirma/>

Mucuk, Seval 2014. Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik(hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Karaman oğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. YL Tezi Karaman.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi

Sayı 12 Ocak 2015

Odabaşı Yavuz, Barış Gülfıdan, Tüketici Davranışı, MediaCat, Ekim, İstanbul, 2004

Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özel, M. (2012). “Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen, F. Ak üzüm, C. Sünkür, M. Ve Baysal, N. 2011. Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. 6 th International Advanced Technologies Symposium (IATS’11), 16-18 May 2011, Elazığ, Turkey. <http://web.firat.edu.tr/iats/cd/subjects/instructional/ite-9.pdf>.

Özdemir, S.S., Özdemir, M. Polat, E. Ve Aksoy, R. 2014.Sosyal Medya Kavramı Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges-December/Aralık 2014.

Özer, N. (2009). “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları” *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 5 (1): 1-12.

Papatya, Nurhan, 2005. Tüketici davranışları ile ilgili isteklendirme modelleri. Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. Süleyman Demirel üniversitesi, iktisadi ve idari bilimler fakültesi, c:10, S.1, ss.221-240.

Penpece Dilek, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, TC Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, YL Tezi, Ağustos, 2006

Pempek, TA., Yermolayeva, YA. and Calvert, SL. (2009). "College Students Social Networking Experiences on Facebook" *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3): 227-238.

Sayimer, i. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sevinç, SS. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Solmaz, B. Tekin, G. Herzen, Z. Ve Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7, 4, 2013

Sütçü, S. C., S. Bayrakçı, (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 4 (2): 40-53.

Sürçü C.S. Bayrakçı, S. 2014. Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – Tojdac* April 2014 Volume 4 Issue 2

Sosyal Medya, Gençler, Üniversite Öğrencileri ve Satın Alma Davranışları ile ilgili Genel Bulgular, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi ve Pazarlama 3.0 işbirliğinde, Sosyal Medyada Markalar Araştırma Raporunda (Mayıs 2017),

Şarkı, Abdullah 2013. Tüketici Davranışları Ve Alışveriş Merkezleri İlişkisi İle İlgili Çalışma.. <https://abdullahsarki.blogspot.com.tr/2013/12/tuketici-davranislari-ve-alisveris.html>

Tenekecioğlu, B. (1994). Makro pazarlama. Gözden geç. 2. Baskı. Bilim teknik yayınevi. istanbul

Tek Ömer Baybars , **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul-1999,

TÜİK, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

<http://www.kurumsalhaberler.com/pazarlamadunyasi/bultenler/sosyal-medyalardan-en-cok-anlik-iletisim-araclarini-kullaniyoruz>).

Türk Zehra, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması, TC Muğla Üniversitesi, YL Tezi, Haziran, Muğla, 2004

Tunçkan, Ergu.2012. Tüketim Ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. Eylül. Cilt 1, sayı 4. Gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi

Tokol Tuncer, Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa- 1994

Tay, B. (2004). “Sosyal Bilgiler Dersinde Anlamlandırma Stratejilerinin Yeri ve Önemi” *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi*. 5 (2): 1-12.

TUİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=?21779>

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Uzundağ, Ş. 2013. Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi Ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi.

Uygun, Mehmet, Özçiftçi, Vesile, Uslu divanoğlu, Sevilay, 2011. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2, 2011 ISSN: 1309 -8039 (Online) . <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150998>

Vahapoğlu, Ece 2017. Enerjik İletişim. Kültürel ve Sosyolojik Açından Sosyal Medya. <http://www.halklailiskiler.com/kulturel-ve-sosyolojik-acidan-sosyal-medya.html>.

Yıldız, Y.2014. Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri Apple ve Samsung Örneği YILDIZ YASİN, Yayın Yeri: Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: 2014. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/303169>

Yılmaz, P. 2016. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi ABMYO Dergisi Sayı 41 - (2016) - (35-50)

Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I): 51-59, 2014.

Yaman, Fikret, (2013). Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 5 Sayı 1, Haziran 2013, 79-92. <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/37-published.pdf>

Yağcı M. İsmail, İlarıslan Neslihan, Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Doğu Üniversitesi Dergisi 11 (1), 2010, 138- 155,

İNTERNET SİTELERİ

<http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/>

<http://iremctenipek.blogspot.com.tr/2017/04/10-sosyal-medya-karakter-tipleri.html>):

<https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari>

<https://www.icmyazilim.com/tr/blog/firmanizin- ihtiyaclarini-hangi-sosyal-medya-platformu-karsilar>

<http://sosyalmedya.co/tuik-sosyal-medya/>):

<https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari>

<https://www.icmyazilim.com/tr/blog/firmanizin- ihtiyaclarini-hangi-sosyal-medya-platformu-karsilar>

<http://www.hurriyet.com.tr/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571>

<http://vizyonered.com/genel/sosyal-medya-ve-olumsuz-etkileri/>):

<http://www.bilgiustam.com/sosyal-medyanin-yan-etkileri-zararlari/>

<http://www.kurumsalhaberler.com/pazarlamadunyasi/bultenler/sosyal-medyalardan-en-cok-anlik-iletisim-araclarini-kullaniyoruz>

<https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari>

<https://www.icmyazilim.com/tr/blog/firmanizin- ihtiyaclarini-hangi-sosyal-medya-platformu-karsilar>.

www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2014/02/3-Tüketici-Davranışları.ppt

<http://www.hurriyet.com.tr/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571>

<https://nurdedeoglu.wordpress.com/2013/06/16/260/>

<http://www.farklibirbakis.com/agustos-2017-itibariyla-sosyal-ag-sitelerinin-dunya-genelindeki-son-durumlari-ve-aktif-kullanici-sayilari/>

http://www.socialmediatr.com/blog/wp-content/uploads/2010/04/SOSYAL_MEDYA_ARASTIRMASI_SONU%C3%87LARI/

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-ag-kullanim-oranlari/>

<http://eticaretmag.com/mobil-ve-desktop-sosyal-medya-kullanim-oranlari-infografik/>

<http://www.trendweek.com/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-2-milyar-oldu/>

<http://eticaretmag.com/en-populer-13-sosyal-ag-yas-gruplarina-gore/>

<https://webrazzi.com/2011/04/29/linkedin-turkiye-istatistik/>

[:https://dazeinfo.com/2015/10/08/instagram-facebook-twitter-youtube-brand-following-globalwebindex/](https://dazeinfo.com/2015/10/08/instagram-facebook-twitter-youtube-brand-following-globalwebindex/)

[http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/\).](http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/)

[http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/\).](http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine/)

[http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/\).](http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/)

<https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>

www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2014/02/3-Tüketici-Davranışları.ppt

<http://www.ansiklopedim.com/detay/146/tuketici-davranislarini-etkileyen-faktorler-ve-pazarlama.html>

<https://dazeinfo.com/2015/10/08/instagram-facebook-twitter-youtube-brand-following-globalwebindex/>).

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/>

http://enformatik.kku.edu.tr/dokumanlar/BOLUM-7_INTERNET.pdf

<https://egegen.com/blog/sosyal-medya-nedir/>

<http://duhangevren.blogspot.com.tr/2014/05/sosyal-medyann-ozellikleri-ve-insan.html>

<https://nurdedeoglu.wordpress.com/2013/06/16/260/>

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>

<http://www.farklibirbakis.com/agustos-2017-itibariyla-sosyal-ag-sitelerinin-dunya-genelindeki-son-durumlari-ve-aktif-kullanici-sayilari/>

http://www.farklibirbakis.com/agustos-2017-itibariyla-sosyal-ag-sitelerinin-dunya-genelindeki-son-durumlari-ve-aktif-kullanici-sayilari/http://www.socialmediatr.com/blog/wp-content/uploads/2010/04/SOSYAL_MEDYA_ARASTIRMASI_SONU%C3%87LARI.pdf

<http://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/>

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-ag-kullanim-oranlari/>'den alınmıştır.

<http://www.trendweek.com/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-2-milyar-oldu/>).

<https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari/>'den alındı.

<http://eticaretmag.com/en-populer-13-sosyal-ag-yas-gruplarina-gore/>'den

<https://webrazzi.com/2011/04/29/linkedin-turkiye-istatistik/>'den

<http://www.tulsamarketingonline.com/pew-survey-shows-facebook-still-popular-social-media-site/>'den

<http://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/>).

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/>'den

<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>):

<http://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>).

<https://dazeinfo.com/2015/10/08/instagram-facebook-twitter-youtube-brand-following-globalwebindex/>

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>).

(http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/32417/pazarlama_ilkeleri_3._hafta.pdf):

